

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Навчально-науковий інститут економіки
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра економіки**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **І.І. Вініченко**
« ____ » _____ **2021 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною
програмою «Економіка» зі спеціальності 051 «Економіка» на тему:
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА
ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ»**

Здобувач

Ганзюр І.О.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Самілик Т.М.

Дніпро – 2021

Форма № Н-9.01
(затверджена наказом Міністерства
освіти і науки, молоді та спорту України
від 29 березня 2012 року № 384)

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Факультет: менеджменту і маркетингу

Кафедра: економіки

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма: «Економіка»

Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., проф.

_____ І.І. Вініченко

« _____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студенту

Ганзюр Ірині Олегівні

1. Тема роботи: «Конкурентоспроможність продукції підприємства та обґрунтування концепції її підвищення»

керівник роботи: Самілик Тамара Миколаївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом ДДАЕУ від « 13 » листопада 2020 р. № 2992.

2. Строк подання студентом роботи: 8 лютого 2021 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони і законодавчі акти України, річні звіти господарства, району, статистична звітність, додаткові таблиці до річних звітів, наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити). Вступ. 1. Теоретичні засади конкурентоспроможності продукції підприємства. 2. Організаційно-економічна та операційна характеристика С(Ф)Г «Нове». 3. Обґрунтування концепції підвищення конкурентоспроможності продукції. Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень). 1. Склад і структура земельних угідь С(Ф)Г «Нове». 2. Динаміка виробничих фондів та трудових ресурсів господарства. 3. Річні обсяги виробництва культур С(Ф)Г «Нове» за 2017-2019 рр. 4. Річні обсяги виробництва культур ТОВ «Алан» за 2017-2019 рр. 5. Матриця БКГ 6.

Характеристика нових сортів соняшник представлених на ринку України. 7. Точка беззбитковості. 8. Індикатори ефективності проєкту.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ та теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства продукції	травень 2020	
2	Організаційно-економічна та операційна характеристика С(Ф)Г «Нове»	червень-липень 2020	
3	Обґрунтування концепції підвищення конкурентоспроможності продукції	вересень-жовтень 2020	
4	Висновки і пропозиції	листопад-грудень 2020	
5	Оформлення дипломної роботи	січень 2021	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Конкурентоспроможність продукції підприємства та обґрунтування концепції її підвищення»

Дипломна робота магістра: 76 с., 48 табл., 8 рис., 28 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає в оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства та обґрунтуванні концепції її підвищення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі **завдання:**

- проаналізовано теоретичні засади управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- досліджено і охарактеризовано сучасний стан конкурентоспроможності продукції підприємства;
- запропоновано та обґрунтовано впровадження інвестиційного проекту вирощування соняшнику за оновленим підходом, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань конкурентоспроможності продукції підприємства. Інформаційну основу дипломної роботи становлять законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні; офіційні дані Державного комітету статистики України; фінансово-економічна та статистична документація С(Ф)Г «Нове».

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи дослідження: аналізу і синтезу; монографічний; статистичний; розрахунково-конструктивний; економіко-статистичний, метод моделювання. Обробку даних здійснено за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних та науково-методичних положень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Найбільш вагомими результатами роботи, що мають наукову новизну, є такі:

дістали подальшого розвитку:

- обґрунтування доцільності проведення аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства з метою визначеності його подальшого стратегічного розвитку та методів боротьби на ринку.

- аргументовано доведено, що підприємство, незважаючи на погіршення результатів своєї діяльності, є фінансово стійким, а його продукція конкурентоспроможною на ринку (за винятком соняшнику).

- запропоновано та обґрунтовано доцільність впровадження інвестиційного проекту з виробництва соняшнику за новітніми підходами.

Досліджено сутність категорій «конкуренція», «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції»; встановлені основні чинники впливу на конкурентоспроможність продукції товаровиробника; проаналізовані основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції; досліджено ресурсний потенціал господарства, показники економічної ефективності продукції та доведено тенденцію до погіршення конкурентної позиції на ринку певних видів продукції; розглянуто основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції господарства і обґрунтовано доведено доцільність впровадження інвестиційного проекту з виробництва соняшнику з використанням новітніх підходів.

Керівництвом господарства пропонується результати практичних досліджень впровадити в діяльність С(Ф)Г «Нове» Царичанського району Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, конкурентна позиція, економічна ефективність продукції, ресурсний потенціал, виробництво продукції, інвестиційний проект.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, конкурентная позиция, экономическая эффективность продукции, ресурсный потенциал, производство продукции, инвестиционный проект.

KEYWORDS

Competition, competitiveness, competitiveness of products, competition position, economic efficiency of products, resource potential, production of goods, investment project.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її вплив на ефективність підприємства	10
1.2. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства	13
1.3. Шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства та його продукції	20
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ОПЕРАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА С(Ф)Г «НОВЕ»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика С(Ф)Г «Нове»	27
2.2. Характеристика С(Ф)Г «Нове» як операційної системи	47
2.3 Пріоритети та перспективи покращення оцінки стану підприємства	52
Висновки до другого розділу	55
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	57
3.1. Бізнес-проект з підвищення конкурентоспроможності продукції	57
Висновки до третього розділу	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Головним критерієм діяльності будь-яких підприємств в умовах ринкової економіки є їх конкурентоспроможність. Адже, саме конкурентоспроможність підприємств та їх продукції надає їм можливість отримувати значні прибутки від своєї діяльності. Виробництва задля виробництва не існує. Кожен вид продукції, який створюється на виробництві повинен бути спрямований на відповідного споживача. Тільки в такому випадку господарська діяльність підприємства є доцільною.

Конкурентоспроможність продукції підприємства – це складна категорія, яку можна розглядати, як мінімум, з двох точок зору: з точки зору виробника, та з точки зору споживача. Для споживача головними критеріями попиту на продукцію, а відповідно і її конкурентоспроможність, є ціна на продукцію, її якість і доцільність у використанні. Для досягнення товаровиробниками відповідних критеріїв щодо продукції можливо лише на умови впровадження у процес виробництва останніх досягнень науково-технічного прогресу. Адже саме ці досягнення надають можливість підприємствам створювати високоякісні види продукції при мінімальних витратах на виробництво і, як результат, отримувати очікувані прибутки від своєї діяльності.

Питанню конкуренції і конкурентоспроможності продукції на підприємстві приділяється велика, як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Головними представниками, які розглядали основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності продукції вважають: М.Е. Портера, З.А. Калугіна, В.Д. Адріанова, І.В. Зулькарпаєва, Л.Р. Ільсова, І.Н. Герчикова, А.П. Градова, М.Г. Долинська, І.А. Соловйова, І.У. Ліпсиц, П.Р. Діксона, А. Селезнева, В.С. Мисакова ті ін. Проте, незважаючи на різноманітні підходи у дослідженнях, науковці досі не

прийшли до єдиного визначення зазначеної категорії та єдиної методики оцінки конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, існують проблеми як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру, що потребують свого розв'язання. Це актуалізує тему дипломної роботи і соціально-економічне значення наукових результатів дослідження.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає в оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства та обґрунтуванні концепції її підвищення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- проаналізовано теоретичні засади управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- досліджено і охарактеризовано сучасний стан конкурентоспроможності продукції підприємства;
- запропоновано та обґрунтовано впровадження інвестиційного проекту вирощування соняшнику за оновленим підходом, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань конкурентоспроможності продукції підприємства. Інформаційну основу дипломної роботи становлять законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні; офіційні дані Державного комітету статистики України; фінансово-економічна та статистична документація С(Ф)Г «Нове».

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи дослідження: аналізу і синтезу; монографічний; статистичний; розрахунково-

конструктивний; економіко-статистичний, метод моделювання. Обробку даних здійснено за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних та науково-методичних положень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Найбільш вагомими результатами роботи, що мають наукову новизну, є такі:

дістали подальшого розвитку:

- обґрунтування доцільності проведення аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства з метою визначеності його подальшого стратегічного розвитку та методів боротьби на ринку.

- аргументовано доведено, що підприємство, незважаючи на погіршення результатів своєї діяльності, є фінансово стійким, а його продукція конкурентоспроможною на ринку (за винятком соняшнику).

- запропоновано та обґрунтовано доцільність впровадження інвестиційного проекту з виробництва соняшнику за новітніми підходами.

Практичне значення одержаних результатів дипломного дослідження полягає в розробці конкретних пропозицій та рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом впровадження інвестиційного проекту.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, сьомих підрозділів, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел. Повний обсяг дипломної роботи становить 76 сторінок. Перелік використаних джерел становить 28 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її вплив на ефективність підприємства

Конкуренція – це суперництво між товаровиробниками, які виготовляють однорідні види продукції у певній галузі своєї діяльності, за споживача конкретного виду продукції, з метою отримання грошового доходу від своєї діяльності. Конкуренція передбачає наявність на ринку великої кількості незалежних один від одного продавців та покупців [10].

Отже, конкуренція визначається як, суперництво між суб'єктами виробництва, що ставлять за головну мету отримання доходу від її діяльності при умови обмеженості ресурсів на виробництво товару чи послуги.

Тобто, конкуренція відбивається в суперництві товаровиробників, які спрямовують усі свої зусилля для досягнення поставленої мети – максимум прибутку, за умови раціонального та ефективного використання обмежених ресурсів.

Конкуренція визначається також як один з регуляторів для керівництва щодо впровадженню науково-технічних досягнень, мотивації кадрів на продуктивність праці, на вдосконалення технологій виробництва продукції, тощо.

Конкуренція – головний фактор встановлення цін на ринку споживача, та один з механізмів впровадження інноваційних процесів у виробництво. Вона може сприяти витісненню з ринку підприємств котрі вважаються неефективними, та сприяє раціональному використанню ресурсів[2].

Конкуренція виконує в ринковій економіці наступні функції:

- функція регулювання;
- функція мотивації;
- функція розподілу;
- функція контролю.

Функція регулювання. Це функція яка відповідає за те щоб підприємство утримувало свої позиції на ринку споживача, для цього вони пропонують певні вироби, які віддає перевагу покупець. Також фактори виробництва під впливом якої встановлюється ціна на продукцію, в яких найбільша потреба.

Функція мотивації. Для підприємств конкуренція має позитивні та негативні сторони: підприємці, які пропонують за якістю кращу продукцію чи виробляють його з мінімальними затратами на підприємстві, отримують прибуток з діяльності, або підприємства, які не враховують бажання покупців, отримують збитки на підприємстві або витісняються з ринку.

Функція розподілу. Це функція яка відповідає за розподілення доходу серед підприємств і господарюючих одиниць взагалом, у відповідності з їхнім ефективним внеском.

Функція контролю. Це функція контролює та направлена на сприяння ефективної економічної потужності кожного підприємства. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна[4].

Форми конкуренції:

- предметна конкуренція – це конкуренція між ідентичними та аналогічними товарами. Тобто товарами, які задовольняють одну і туж потребу споживача;
- функціональна конкуренція – це конкуренція, яка здійснюється між товарами-субститутами.

Основними методами конкуренції є: цінові та не цінові методи.

Згідно критерію «за масштабом», конкуренція може здійснюватися на наступних рівнях: місцевому, регіональному, національному, міжнародному, глобальному.

Головним кінцевим результатом функціонування господарської діяльності є процес випуску продукції підприємства. Після чого продукція реалізується на ринку та підприємство отримує дохід від реалізації продукції, та головне щоб дохід перекривав витрати від виробництва продукції. Реалізація продукції безпосередньо залежить від умов ринку, на якому відбуваються операції придбання та реалізація товарів.

В сучасних умовах господарювання майже кожен суб'єкт має значну чисельність продавців та покупців одночасно, тобто відбувається конкуренція серед господарюючих одиниць. Суперництво підприємств, а саме їхньої продукції, в першу чергу, грає важливу роль та піддається аналізу відносно продукції конкурентів за вимогами споживачів (покупців). Саме споживачі формують попит для підприємства, тобто надають переваги на товар, який задовольняє потреби та забезпечують підприємству йому відповідний обсяг реалізації продукції. Саме таким чином, кожне підприємство формує свій попит і свою частку ринку. Саме цей головний фактор підприємства допомагає йому зайняти свою позицію в ринковому просторі.

Але не достатньо оцінювати діяльність конкурентної позиції підприємства обсягом реалізації продукції. Такий шлях застосовуються лише на момент виходу підприємства на ринок, коли інші конкуренти це не в змозі оцінити підприємство через недостатність інформації.

Конкурентна позиція товаровиробника на ринку відбиває результати його виробничо-господарської діяльності. Змінити цю позицію на ринку можливо за умови зміни асортименту продукції або її характеристики.

Показник конкурентної позиції не стабільний. Адже на нього завжди буде впливати зміна тієї ситуації, яка відбувається на ринку та господарська діяльність самого товаровиробника. Ситуація на ринку, вимоги споживачів досить швидко змінюються. А це означає, що і конкурентна позиція товаровиробника певного виду продукції може досить швидко змінитись з позитивної позиції на негативну. Відповідні зміни суттєво відбиваються на

кінцевих результатах діяльності суб'єктів господарювання. Таким чином, при зміні конкурентної позиції на ринку товаровиробника, він може, як отримати додаткові доходи від виробництва та реалізації продукції, так і втратити їх.

Суб'єкти господарювання постійно аналізують та оцінюють свою конкурентну позицію на ринку. Адже це в їх інтересах. Негативна оцінка конкурентної своєї позиції на ринку заставляє товаровиробника переглянути свої підходи до технології виробництва продукції, її якості, форми подачі продукції та/або асортименту продукції, яким займається товаровиробник. Тільки постійний аналіз та оцінка конкурентної позиції своєї продукції на ринку відповідної галузі стимулює товаровиробника до певних змін задля отримання високих доходів від здійснення своєї діяльності.

Отже, саме головна мета товаровиробників – максимальна кількість отриманого прибутку – лежить в основі конкурентної позиції суб'єкта господарювання на ринку.

Таким чином, конкуренція – це суперництво між товаровиробниками на ринку продукції певної галузі, яка стимулює їх до покращення якості виготовленої продукції, її асортименту, зміни та/або впровадження новітніх технологій, ефективності використання наявних ресурсів з метою підвищення своєї конкурентної позиції на ринку, і як результат, високих доходів від результатів своєї діяльності.

1.2 Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

Чинниками, що мають вплив на конкурентоспроможність продукції є: спроможність продукції задовольняти потреби споживачів, ціна продукції, мода на неї, наявність грошових коштів у споживачів продукції тощо. Але при наявності такого різноманіття чинників впливу на

конкуентоспроможність продукції, головним з них є якість самої продукції, яка проявляється в її новизні, відсутності браку, надійності тощо [2].

Оскільки головною особою, яка суттєво впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства та його конкурентну позицію на ринку є споживач, то всю безліч чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції, частіше всього поділяють на дві групи – це, м'які параметри або чинники та тверді параметри або чинники.

Тверді параметри характеризують безпеку товару, його смакові якості, схоронність тощо.

За допомогою м'яких параметрів оцінюються естетичні властивості товару (колір, відмінні риси, дизайн, упаковка тощо).

В умовах високої конкурентної боротьби саме м'які чинники продукції виходять на перші позиції в оцінці конкурентоспроможності продукції, оскільки саме вони надають особливої привабливості товару.

Ще одним варіантом класифікації чинників впливу на конкурентоспроможність продукції є їх поділ на споживчі та економічні параметри (рис.1.1.)

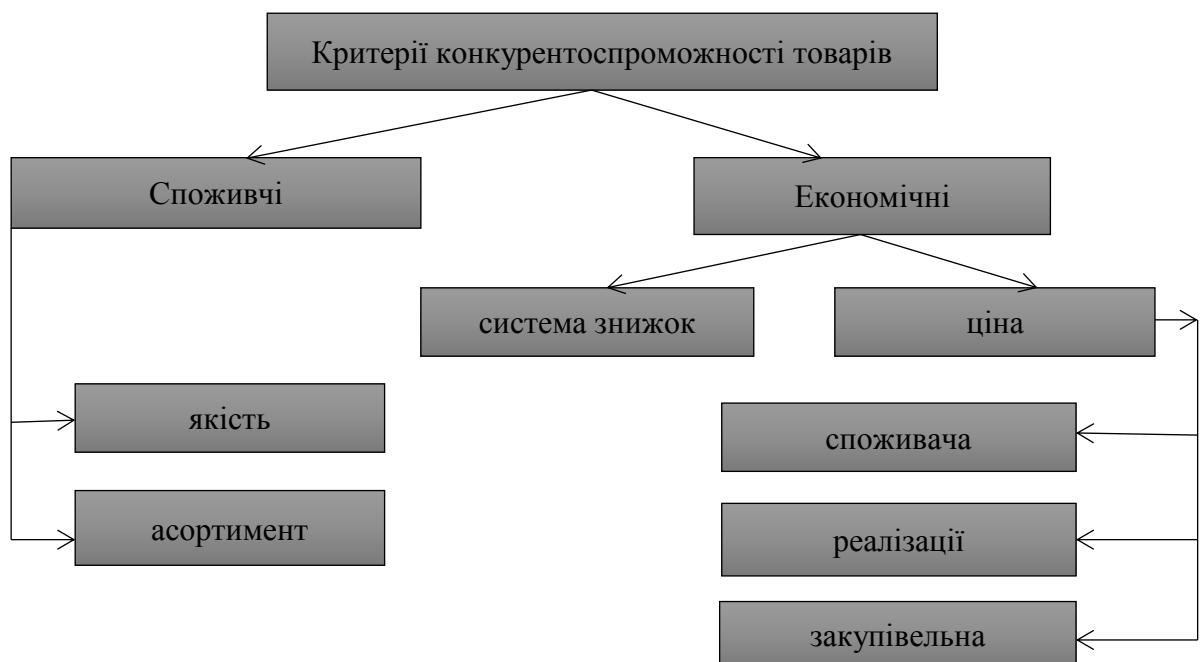


Рис. 1.1. Критерії конкурентоспроможності продукції

У зв'язку з різноманіттям чинників (параметрів), які мають вплив на конкурентоспроможність продукції товаровиробника, науковцями розроблено безліч методів та підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції.

Одним з підходів є той, який передбачає порівняння параметрів товару, який аналізується з його базовими параметрами або товаром, який прийнятий за основу (базу). Від вибору базового параметру, в значній мірі залежить і кінцевий розрахунок (визначення) конкурентоспроможності продукції на ринку. У вигляді бази можуть виступати: потреби споживачів, товар конкурентів, гіпотетичний зразок або аналог продукції.

Основними методами, що застосовуються для оцінки конкурентоспроможності продукції є: диференціальний метод, комплексний метод, графічний, змішаний та матричний методи.

Сутність диференціального методу полягає в зіставленні основних параметрів, що характеризують товар з їх базовими параметрами. Даний метод відрізняється своєю простотою. Проте він не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі продукції.

Комплексний метод заснований на використанні комплексних показників (групових, інтегральних, узагальнюючих). Даний метод передбачає поєднання групових показників за допомогою коефіцієнтів вагомості кожного параметру.

При змішаній методиці оцінки конкурентоспроможності продукції застосовується часткове поєднання вище зазначених методик.

Графічний метод застосовується з метою візуалізації основних параметрів впливу на конкурентоспроможність продукції та їх фактичний стан (рис. 1.2; 1.3).

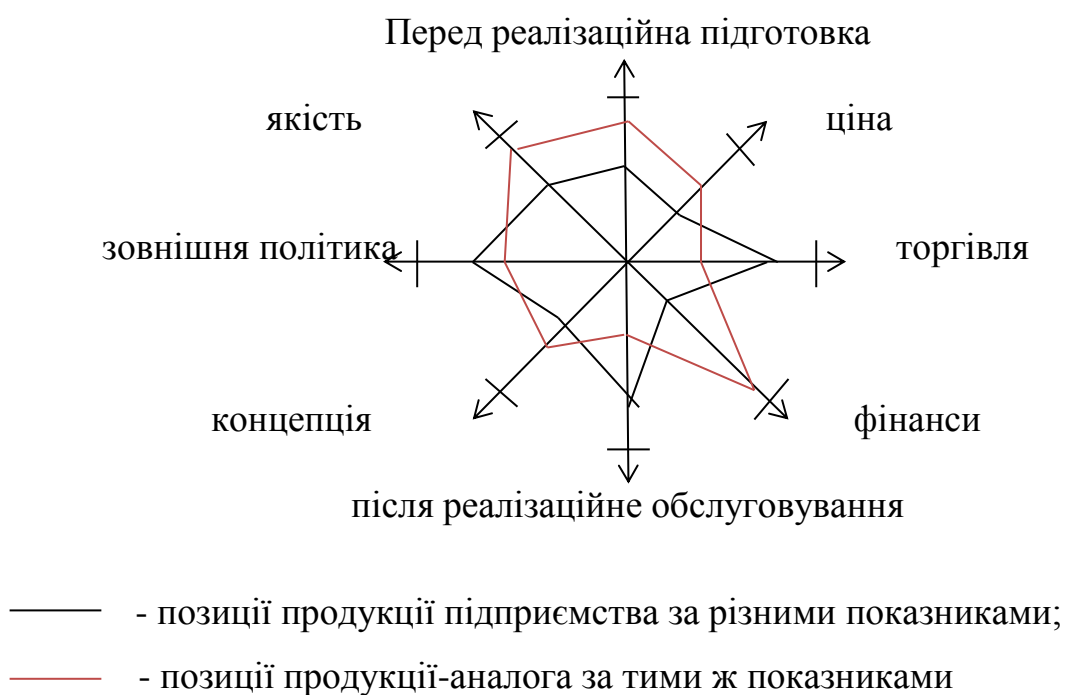


Рис. 1.2. Многокутник конкурентоспроможності

Спосіб графічного подання конкурентоспроможності, який показує положення об'єкта відносно аналогів називається позиціонуванням об'єкта.

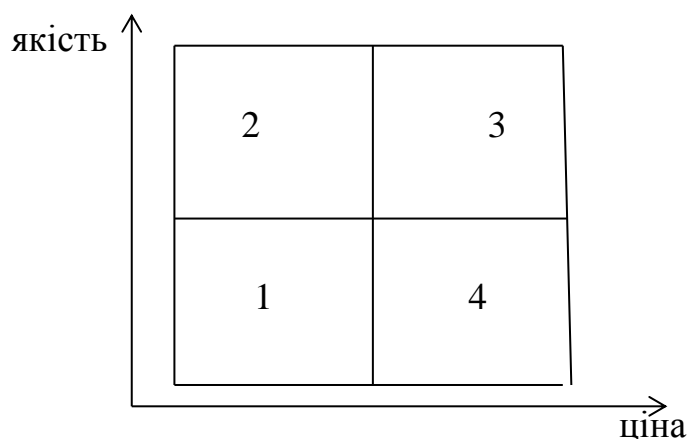


Рис. 1.3. Конкурентне позиціонування товарів

- 1; 3 – товари з проміжними значеннями конкурентоспроможності;
- 2 – товари з високою конкурентоспроможністю;
- 3 – товари з низькою конкурентоспроможністю.

В основі методики визначення конкурентоспроможності продукції лежить співвідношення *якість/ціна* (інтегральний показник конкурентоспроможності товару).

Для його визначення застосовують змішаний метод діагностики конкурентоспроможності продукції. Для цього, у певній послідовності, виконують ряд розрахунків.

1) На основі співставлення продукції підприємства, що аналізується (Π_i) з аналогом (базою) (Π_{6i}), визначаються одиничні відносні показники конкурентоздатності продукції (коефіцієнти - q_i) за кожним критерієм технічних та/або нормативних параметрів.

Під час визначення відносних одиничних показників абсолютні показники беруться в фактичних одиницях виміру аналізованого показника (ПР: кількість споживаємої електроенергії, кВт; кількість посадкових місць, шт. тощо).

Якщо збільшення значення критерію спричиняє підвищення якості, то:

$$q_i = \Pi_i / \Pi_{6i}$$

а якщо зниження, то

$$q_i = \Pi_{6i} / \Pi_i$$

2) В середині кожної групи критеріїв (технічних, нормативних) роблять ранжування показників за ступенем їхньої значимості для споживача і відповідно до цього привласнюють їм вагу (K_i – коефіцієнт вагомості i -го показника). Сума цих коефіцієнтів у групі повинна дорівнювати 1.

3) Проводять розрахунок *групового показника* як зведеного *параметричного індексу* конкурентоздатності продукції ($I_{тп}$; $I_{нп}$)

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n (q_i * K_i)$$

$$I_{нп} = \sum_{i=1}^n (q_i * K_i)$$

де, $I_{тп}$, $I_{нп}$ – індекс технічного (або нормативного) параметру;

q_i – одиничний показник конкурентоздатності продукції за i -м параметром;

K_i – коефіцієнт вагомості одиничного показника;

n – кількість показників у параметричній групі (технічній або нормативній).

4) Оцінку конкурентоздатності продукції за економічними параметрами здійснюють на основі визначення повних витрат споживача на придбання та використання продукції.

Повні витрати споживача (V) визначають так:

$$V = \text{Вод} + \sum_{t=1}^T \sum_{n=1}^N \text{Векспл } nt$$

де Вод - одноразові витрати на придбання продукції (ринкова ціна продукції);

$\text{Векспл } nt$ - витрати на експлуатацію продукції за n -ою статтею, що відносяться до t -го року її служби;

T, t - строк служби;

N, n - кількість статей експлуатаційних витрат.

$$\text{Векспл } nt = C1 + C2 + C3 + C4 + C5 + C6 + C7 + C8 + C9 + C10 + C11$$

де $C1$ — витрати на транспортування;

$C2$ — вартість монтажу;

$C3$ — вартість зберігання;

$C4$ — вартість технічної інформації й іншої документації;

$C5$ — витрати на обслуговування;

$C6$ — витрати на пальне й електроенергію;

$C7$ — витрати на ремонт (поточний та капітальний);

$C8$ — оплата податків, митних витрат і зборів;

$C9$ — вартість страхування;

$C10$ — вартість утилізації;

C11 – інші витрати.

Статті витрат можуть змінюватись в залежності від виду продукції.

5) Розрахунок зведеного показника за економічними параметрами (I_{ep}) проводять за формулою:

$$I_{ep} = V_{\text{підприємства}} / V_{\text{конкурент(еталон)}}$$

де $V_{\text{підприємства}}$ – повні витрати споживача, які він несе, як на придбання, так і використання товару того підприємства, що виготовило даний товар;

$V_{\text{конкурент(еталон)}}$ - відповідні витрати підприємства-конкурента або зразка відповідного товару.

6) Інтегральний показник рівня конкурентоздатності продукції ($K_{\text{продукції}}$) може бути розрахований як:

$$K_{\text{продукції}} = I_{np} * I_{tp} / I_{ep}$$

Якщо інтегральний показник конкурентоздатності продукції > 1 , то продукція товаровиробника краща за свого конкурента і навпаки. Якщо даний показник дорівнює 1, то даний вид товару знаходиться на однаковому рівні.

7) З урахуванням асортименту виробленої продукції комплексний показник конкурентоздатності продукції підприємства ($K_{Пп}$) можна розрахувати як:

$$K_{Пп} = \sum(K_{\text{продукції } k} * g_k),$$

де k - кількість найменувань в номенклатурі продукції, що випускається підприємством:

g_k - частка k -го найменування в номенклатурі продукції, що випускається [28].

В умовах ринкової економіки, свою перевагу мають будь-який наведений метод, залежно від типу ринку (залежно яка позиція підприємства на ринку), чи чистої конкуренції, ринку монополістичної конкуренції, ринку олігополістичної конкуренції.

Авжеж більша кількість фірм, визначаючи ціну, починає виходити з цінності своїх товарів. Ігнорування цього фактору може призвести до перекосів у ціноутворенні[12].

У економіці багато часів головним принципом ціноутворення був затратний принцип, оскільки існувало конкуренції господарюючих одиниць, попит на більшість товарів перевищував пропозицію.

Неврахування рівня якості під час формування цін часто призводив до такої ситуації: товари більш низької якості продавали за більш високими цінами, ніж високоякісні товари.

Конкурентоспроможність продукції та її виробника завжди співставляються між собою, та являють собою як єдине ціле. Залежність господарюючої одиниці конкурувати на певному сегменті ринку споживачів, є головним критерієм для можливості товару конкурувати, тим не менш сукупність виробничих, фінансово-економічних методів управління діяльністю підприємства, мають також важливий вплив на результат діяльності підприємства у конкурентній гонці[14].

1.3 Шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства та його продукції

Стратегія – це один з найефективніших шляхів, для досягнення основної мети. Власне кажучи, основна мета – це будь-яка мета, яка наразі головною у діяльності підприємства. Розглядаючи стратегію в такому

аспекті, її можна визначити як невід'ємну частину співвідношення «мета – засіб»[13].

Вибір стратегії визначається ситуацією, яка склалася на ринку, та ресурсами, які має підприємство для реалізації стратегії. При цьому виділяють п'ять ситуацій у галузі:

- конкуренція в нових підприємств яка на стадії розвитку;
- конкуренція в галузях, що знаходяться в стадії зрілості;
- конкуренція в галузях, що знаходяться в стані стагнації чи спаду;
- конкуренція в роздрібнених галузях;
- конкуренція на міжнародних ринках.

У залежності від конкурентної ситуації підприємство може знаходитися в одному з трьох станів на ринку:

- підприємства що являються лідерами на ринку споживачі;
- підприємства, що знаходяться на другорядних ролях;
- слабкі чи постраждали від кризи підприємства.

У кожному напрямку діяльності підприємству слід створити вирішальну довготривалу й захищену систему конкурентних переваг, шляхами досягнення якої може бути[15]:

- виробництво високо-якісної продукції;
- відмінне обслуговування клієнтури;
- застосування більш низьких цін;
- власна технологія;
- розробка і впровадження нового продукту.

Оцінку конкурентоздатності товару визначають за допомогою параметрів продукції підприємства з параметрами бази порівняння. Від вибору бази порівняння в значній мірі залежить правильність результату оцінки конкурентоздатності й прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати[18]:

- потреба покупців;
- величина необхідного корисного ефекту;

- конкуруючий товар;
- гіпотетичний зразок;
- група аналогів.

Для оцінки конкурентоздатності продукції використовують:

- диференціальний,
- комплексний,
- змішаний,
- графічний
- матричний методи оцінки

Виділяють основні 3 стратегії підвищення конкурентноспроможності підприємства та її продукції.

1. Стратегія «лідирівання на основі зниження витрат цін»;
2. Диференціація;
3. Фокусування.

Розглянемо дані стратегії більш детально[19]:

1. Стратегія «лідирівання на основі зниження витрат цін»

Дана стратегія передбачає оптимізацію всієї виробничо-управлінської системи діяльності товаровиробника. За відповідної стратегії підприємства повністю переглядають свої витрати, які вони несуть під час виробництва продукції, якість сировини та її постачальників, технологію виробництва продукції, логістичні концепції, що застосовуються на підприємстві тощо. іншими словами, підприємство здійснює повний аналіз усіх своїх управлінських структурних підрозділів, наявних ресурсів і технологій, на підставі чого виявляє різноманітні комбінації подальшого раціонального та ефективного ведення господарської діяльності.

Перевагами стратегії, що розглядається, є [20]:

- По відношенню до конкурентів: у таких підприємств, як правило, скорочуються витрати на виробництво та реалізацію продукції, що дозволяє їм знижувати ціну на продукції, тим самим займати більш вагомі конкурентні позиції на ринку. Все це, відповідно, дозволяє товаровиробнику

розширювати свою частину на ринку і, тим самим, отримувати більші прибутки;

- З точки зору споживачів: продукція такого підприємства буде мати не високу ціну, що суттєво буде зацікавлювати споживачів товару;

- З точки зору постачальників: більш прибуткові підприємства, які за одним договором можуть замовити велику частину сировини для своїх потреб і які фінансово стабільні (завдяки конкурентній позиції на ринку), завжди будуть мати переваги у заключенні договорів з постачальниками.

- З точки зору потенційних конкурентів на ринку: лідерська позиція означає, що підприємство має можливість подальшого зниження витрат і цін, що є своєрідним запасом міцності в боротьбі з новими конкурентами;

Лідерство на основі зниження витрат (цін) найбільш доцільне, коли:

- попит є еластичним за ціною;
- коли продукт більш менш стандартизований та піддається ефективному виробничому вдосконаленню на підприємстві;
- є переважна кількість способів досягнення продуктивної диференціації відповідно до вимог споживачів;
- коли значна частка споживачів мають схильність використовувати товар звичними способами;
- покупці несуть незначні додаткові витрати в разі зміни продавця;
- покупці які мають більш високі потреби роблять покупку за найкращою ціною.

1. Стратегія диференціації

За своїм змістом диференціація може бути різною за розмахом, глибиною та формами:

- різні додаткові послуги, що надаються після продажу;
- пропонування додаткових елементів;
- інший дизайн та виробництво товару за замовленням;
- більш широкий асортимент моделей, розмірів, цін тощо;

- надійність і небезпечність;
- технологічне лідирування в методах виготовлення, якість і екологічність виробництва та споживання;

Перевагами диференціації є:

- для конкурентів — захищення від стратегій підприємств-суперників за наявності маркетингових інструментів;
- для споживачів — сконцентрована на задоволення певних потреб споживачів від продукції високої якості;
- для постачальників — високі ціни продукції дозволяють отримувати прибуток і шукати нові зв'язки із іншими ефективними постачальниками.

Крім того, використання стратегії диференціації пов'язане з певними ризиками:

1) високі ціни на продукцію підприємства, які відбивають додаткові витрати на виробництво продукції, можуть негативно сказатися на попиті продукції;

2) покупець може прийняти рішення, що стандартні товари мають кращу міру у споживанні, ніж диференційовані, тому що стандартні товари мають прості характеристики з іншими товарами, що споживаються одночасно;

3) конкуренти можуть імітувати продукти лідера ринку до такого рівня, при якому споживач не помічає різницю від товару підприємства до товару конкурента;

3. Стратегія фокусування

Для цієї стратегії важливий фактор полягає в формуванні конкурентних переваг та отримання певної ринкової позиції на ринку. Вибір такої стратегії обумовлений при можливості підприємства взяти на себе обслуговування вузького сегмента ринку з його численними вимогами та потребами більш ефективно аніж конкуренти[22].

Така стратегія доцільна за таких умов:

- при присутності чіткого розділення різних груп покупців, котрі: мають різноманітні потреби та використовують товари по різному;
- відсутності конкурентів, що мають більшу тенденцію на обслуговування вузького сегмента покупців на ринку;
- при неможливості використання наявних ресурсів підприємства на більш широкому сегменті ринку;

Стратегія фокусування пов'язана з наявністю певних ризиків у її застосуванні:

- 1) якщо більшість підприємств у галузях, що обслуговують ринок на вузькому чи широкому сегменті, знаходять ефективні способи конкуренції в тому самому сегменті, на який націлене підприємство;
- 2) головна залежність підприємства це прихильність та зміни потреб споживачів ;
- 3) «пересегментація» ринку, коли підприємство може втратити свій сегмент на ринку появою нових конкурентів, товарів, зміни в потребах тощо.

Висновки до першого розділу

1. На підставі проведених досліджень теоретико-методичного характеру було встановлено, що конкуренція – це суперництво між товаровиробниками на ринку продукції певної галузі, яка стимулює їх до покращення якості виготовленої продукції, її асортименту, зміни та/або впровадження новітніх технологій, ефективності використання наявних ресурсів з метою підвищення своєї конкурентної позиції на ринку, і як результат, високих доходів від результатів своєї діяльності.

2. Аналіз основних методик, що застосовуються для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства довів, що станом на сьогодні не існує єдиної методики визначення конкурентоспроможності

продукції. Їх різноманіття суттєво відрізняється між собою, як за легкістю та складністю застосування, так і за підходами та прийомами.

3. Продукція будь-якого підприємства може бути конкурентоспроможною на ринку за умови високої її якості та необхідності для споживача у поєднанні з низькою ціною та добре налагодженою роботою маркетингової служби.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ОПЕРАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА С(Ф)Г «Нове»

2.1 Організаційно-економічна характеристика С(Ф)Г «Нове»

Селянське (фермерське) господарство «Нове» - суб'єкт малого підприємства Царичанського району знаходиться в Дніпропетровській області.

Селянське (фермерське) господарство «Нове» займається вирощуванням та реалізацією лише продукції рослинництва, оскільки вона є менш збитковою та менш затратною, на відміну від галузі тваринництва.

Щоб провести ефективну оцінку господарської діяльності виробництва продукції рослинництва на підприємстві необхідно здійснити аналіз процесу виробництва, та провести аналіз основних показників ефективності виробництва. Для такого аналізу один з напрямків дослідження є вивчення динаміки валових зборів та основних факторів, що впливають на цей показник - рівня урожайності та посівних площ.

Посівна площа є основною формою використання головного засобу сільськогосподарського виробництва - землі. Від її розміру залежить обсяг виробництва та валового збору [27].

Таблиця 2.1

Динаміка посівних площ культур С(Ф)Г «Нове», тис. га

Площа, га					
Культура	2017	2018	2019	Зміни в 2019 р. до, %	
				2017	2018
Пшениця озима	290	274	255	87,9	93,1
Кукурудза на зерно	542	530	540	99,6	101,9
Ячмінь ярий	45	35	45	100,0	128,6
Соняшник	1510	1630	1510	100,0	92,6

Отже, згідно розрахунку табл. 2.1 можна зробити висновок, що посівні площі культур з 2017 по 2019 рік зазнали великих змін. Посівна площа пшениці озимої в 2019 році, зменшилася в порівнянні з 2018 та 2019 роком. Посівна площа кукурудзи на зерно в 2019 в порівнянні з 2017 залишилась сталою, в порівнянні з 2018 роком збільшилась на 1,1%. Посівна площа ярого ячменю та соняшнику в 2019 році в порівнянні з 2017 залишилась сталою та тільки площа ярого ячменю має тенденцію до збільшення у 2018 році.

Рівень урожайності відображує вплив економічних та природних умов, а також якість організаційно-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств та господарств. Урожай і урожайність - найважливіші результативні показники землеробства і сільськогосподарського виробництва в цілому[9].

Розглянемо як змінювалася урожайність культур С(Ф)Г за останні 3 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Урожайність культур С(Ф)Г «Нове»

Урожайність, ц/га					
Культура	2017	2018	2019	Зміни в 2019 р. до в %	
				2017	2018
Пшениця озима	63,4	70,1	73,6	116,1	105,0
Кукурудза на зерно	97,8	99,8	101,6	103,9	101,8
Ячмінь ярий	41,0	44,2	52,3	127,4	118,3
Соняшник	38,5	40,6	51,2	133,1	126,1

Проаналізувавши табл. 2.2 можна зробити висновки про те, що урожайність культур має великі коливання. Урожайність пшениці озимої в 2019 році, в порівнянні з 2017 роком збільшилась на 16,1 %, а в порівнянні з 2018 роком збільшилась на 5,0 %. Урожайність кукурудзи на зерно в 2019 в порівнянні з 2017 збільшилась на 3,9% а з 2016 роком збільшилась на 1,8%. Урожайність ярого ячменю в 2019 році в порівнянні з 2017 роком збільшилась на 27,4%, а в порівнянні з 2018 роком на 18,3%. Урожайність

соняшнику у 2019 році в порівнянні з 2017 збільшилась на 33,1% а з порівнянням 2018 роком на 26,1%.

Побудова і аналіз рядів динаміки дають змогу виявити закономірності розвитку явищ і виразити їх у цифрах. Дослідження процесу розвитку динаміки явища одне з найважливіших завдань аналізу. Динаміка – це явище котра розвивається у часі, а статистичні величини, які характеризують стан і зміну явищ у часі - рядами динаміки. Рівні ряду динаміки можна виразити абсолютними, відносними і середніми величинами. Всі розраховані показники ряду динаміки занесемо в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Показники динаміки ряду урожайності пшениці озимої

Рік	Урожайність пшениця озима, ц/га	Абсолютний приріст, ц		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення, 1 % пр.
		До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	
2017	63,4	-	-	100	-	-	-	-
2018	70,1	6,7	6,7	110,5	110,5	10,5	10,5	0,63
2019	73,6	10,2	3,5	116,1	105,0	16,1	5,5	0,70

Згідно даних табл. 2.3 урожайність пшениці озимої має тенденцію до збільшення. Найвища урожайність була отримана у 2019 що на 10,2 ц/га більша ніж у базисному році.

Таблиця 2.4

Показники динаміки ряду урожайності кукурудзи на зерно

Рік	Урожайність кукурудза на зерно, ц/га	Абсолютний приріст, ц		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення, 1 % пр.
		До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	
2017	97,8	-	-	100	-	-	-	-
2018	99,8	2,0	2,0	102,0	102,0	2,0	2,0	0,978081
2019	101,6	3,8	1,8	103,9	103,9	1,8	-0,2	0,998

Згідно даних табл. 2.4 урожайність кукурудзи на зерно має тенденцію до збільшення. Найвища урожайність була отримана у 2019 що на 3,8 ц/га більша ніж у базисному році.

Таблиця 2.5

Показники динаміки ряду урожайності ярого ячменю

Рік	Урожайність ярий ячмінь, ц/га	Абсолютний приріст, ц		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення, 1 % пр.
		До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	
2017	41,0	-	-	100	-	-	-	-
2018	44,2	3,2	3,2	107,7	107,7	7,7	7,7	0,410444
2019	52,3	11,3	8,1	127,4	118,3	19,7	12,0	0,442

Згідно даних табл. 2.5 урожайність ярого ячменю має тенденцію до збільшення. Найвища урожайність була отримана у 2019 що на 11,3 ц/га більша ніж у базисному році .

Таблиця 2.6

Показники динаміки ряду урожайності соняшнику

Рік	Урожайність соняшник, ц/га	Абсолютний приріст, ц		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення, 1 % пр.
		До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	До 2017	До першого року	
2017	38,5	-	-	100	-	-	-	-
2018	40,6	2,1	2,1	105,5	105,5	5,5	5,5	0,38
2019	51,2	12,7	10,6	133,1	126,1	27,6	22,0	0,41

Згідно даних табл. 2.6 урожайність соняшнику має тенденцію до збільшення. Найвища урожайність була отримана у 2019 що на 12,7 ц/га більша ніж у базисному році .

Валовий збір - це загальний розмір виробленої продукції конкретного виду з усієї площі посіву[15]. Розглянемо як змінювався культур а С(Ф) Г за останні 3 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка виробництва сільськогосподарських культур

Валовий збір, ц					
Культура	2017	2018	2019	Зміни в 2019р. до в %	
				2017	2018
Пшениця озима	4000,0	14092,0	18389,0	459,7	130,5
Кукурудза на зерно	41214,0	94940,0	53012,0	128,6	55,8
Ячмінь ярий	520,0	1719,0	1847,0	355,2	107,4
Соняшник	34539,0	42704,0	58090,0	168,2	136,0

Проаналізувавши табл. 2.7 можна зробити висновки що валовий збір пшениці озимої в 2019 році, в порівнянні з 2017 роком збільшився на 359,7 %, а в порівнянні з 2018 роком збільшився на 30,5%. Валовий збір кукурудзи на зерно в 2019 в порівнянні з 2017 збільшився на 28,6%, в порівнянні з 2018 роком зменшилась аж на 55,8%. Валовий збір ярого ячменю в 2019 році в порівнянні з 2016 роком збільшилась на 255,2%, а в порівнянні з 2018 роком збільшився на 7,4%. Валовий збір соняшнику у 2019 році в порівнянні з 2017 та 2018 роками має тенденцію до збільшення (68,2% та 36,0%).

При аналізі валового збору і врожайності сільськогосподарських культур використовують всі типи і види статистичних групувань.

Розглянемо аналіз валових зборів та факторів, які зумовлюють їх зміну на прикладі індексного методу (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Показники індексного аналізу виробництва культур

Культура	Посівна площа, га		Урожайність, ц/га		Валовий збір, ц		
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	Умовна
Пшениця озима	290	255	63,4	73,6	18389,0	18768,0	16169,64
Кукурудза на зерно	542	540	97,8	101,6	53012,0	54864,0	52816,38
Ячмінь ярий	45	45	41,0	52,3	1847,0	2353,5	1847,00
Соняшник	1510	1510	38,5	51,2	58090,0	77312,0	58090,00

Для оцінки загальної зміни валового збору та його факторів розрахуємо спочатку індекси:

Індекс валового збору:

$$I_{YS} = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_0} * 100\% = 1,0(100\%)$$

Індекс структури посівних площ:

$$I_S = \frac{S_1}{S_0} * 100\% = 0,88(88\%)$$

Індекс врожайності культури:

$$I_Y = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_1} * 100\% = 1,16(116\%)$$

Результати індексного аналізу дають зробити наступні висновки, загальний розмір валового збору пшениці озимої залишається незмінним. Хоча відбулося зменшення посівної площі у звітному періоді на 12% але відбулося збільшення врожайності на 16,0%.

Для оцінки загальної зміни валового збору та його факторів розрахуємо спочатку індекси:

Індекс валового збору:

$$I_{YS} = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_0} * 100\% = 1,02(102\%)$$

Індекс структури посівних площ:

$$I_S = \frac{S_1}{S_0} * 100\% = 1,00(100\%)$$

Індекс врожайності культури:

$$I_Y = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_1} * 100\% = 1,02(102\%)$$

Результати індексного аналізу дають зробити наступні висновки, загальний розмір валового збору кукурудзи у звітному періоді залишився сталим Це обумовлено за рахунок сталості індексів посівної площі та врожайності культури.

Для оцінки загальної зміни валового збору та його факторів розрахуємо спочатку індекси:

Індекс валового збору:

$$I_{YS} = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_0} * 100\% = 1,27(127\%)$$

Індекс структури посівних площ:

$$I_S = \frac{S_1}{S_0} * 100\% = 1,00(100\%)$$

Індекс врожайності культури:

$$I_Y = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_1} * 100\% = 1,27(127\%)$$

Результати індексного аналізу дають зробити наступні висновки, загальний розмір валового збору ячменю у звітному періоді збільшився на 27%. Це обумовлено за рахунок збільшення врожайності на 27%.

Для оцінки загальної зміни валового збору та його факторів розрахуємо спочатку індекси:

Індекс валового збору:

$$I_{YS} = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_0} * 100\% = 1,33(133\%)$$

Індекс структури посівних площ:

$$I_S = \frac{S_1}{S_0} * 100\% = 1,00 (100\%)$$

Індекс врожайності культури:

$$I_Y = \frac{Y_1 S_1}{Y_0 S_1} * 100\% = 1,33(133\%)$$

Результати індексного аналізу дають зробити наступні висновки, загальний розмір валового збору соняшнику у звітному періоді збільшився на 33%. Це обумовлено за рахунок збільшення врожайності на 33%.

Дані про склад та структуру земельних угідь С(Ф)Г «Нове» наведені в таблиці 2.9.

Отже аналіз динаміки земельних угідь показав що загальна площа підприємства в 2019 році зменшилася на 1,4% в порівнянні з 2017 роком та на 4,8% в порівнянні з 2018 роком. В структурі с/г угідь частка ріллі зменшилась на 1,4% в порівнянні з 2017 роком та на 4,8% в порівнянні з 2018 роком. Коефіцієнт с/г освоєння та коефіцієнт розораності залишився сталим.

Таблиця 2.9

Склад і структура земельних угідь С(Ф)Г «Нове»

Показники	2017		2018		2019		Зміни в 2019р до	
	га	%	га	%	га	%	2017	2018
							%	%
Загальна земельна площа	2393	100	2479	100	2360	100	98,6	95,2
в т.ч. с.-г. угіддя	2387	90,2	2469	94,1	2350	94,1	98,4	95,2
з них: рілля	2387	66,9	2469	68,7	2350	68,7	98,4	96,7
Коефіцієнт с.-г. освоєння	0,997		0,996		0,996		99,8	100,0
Коефіцієнт розораності	0,997		0,997		0,997		100,0	100,0

Тепер перейдемо до наявності основних і оборотних фондів підприємства та ефективності їх використання. Основні фонди – матеріальна частина засобів виробництва, які зберігають свою речову форму, приймають участь у багатьох виробничих циклах і свою вартість переносять на вартість виготовленої продукції частково у вигляді амортизації [10].

Таблиця 2.10

Динаміка виробничих фондів та трудових ресурсів господарства

Показник	2017	2018	2019	Зміни в 2019р до	
				2017	2018
Валова продукція, тис грн	76556	81693	85693	111,935	104,9
Площа с/г угідь, га	2393	2479	2360	98,621	95,2
Чисельність працівників, осіб	15	15	15	100	100
Вартість основних фондів, тис грн	31321,4	41200	45181	144,25	109,66
Вартість оборотних фондів, тис грн.	40060,5	62512	70021	174,78	112,01
Відпрацьовано люд-год.	27300	27300	27300	100	100
Фондозабезпеченість, тис грн	13,08	16,61	19,1	146,26	115,19
Фондоозброєність, тис грн	2088,09	2746,6	3012,1	144,25	109,66
Фондовіддача, грн	2,47	1,98	1,84	77,59	95,65
Фондомісткість, грн	0,40	0,50	0,52	128,86	104,54
Вироблено валової продукції, тис грн:					
на 1 люд-год.	2,80	2,99	3,13	111,93	104,9
на 1 середньорічного працівника	5103,73	5446,2	5712,9	111,93	104,9

Отже, за досліджуваний період середньорічна вартість основних фондів у 2019 році збільшилась на 11,9% в порівнянні з 2019 роком та на 4,9% в порівнянні з 2018 роком. Фондозабезпеченість підприємства збільшилась на 46,3% та на 15,8% в порівнянні з базовими роками. Це відбулось через зменшення площі сільськогосподарських угідь. Фондоозброєність також збільшилась на 44,3% та на 9,6% в порівнянні з 2017 та 2018 роком. Фондовіддача у 2019 в порівнянні з базисними роками зменшилась на 23,5% та на 4,4%, це відбулося через збільшення вартості основних фондів, це відбулося через більше збільшення валової продукції, фондомісткість в 2019 збільшилась в порівнянні з базовими роками на 28,8% на 4,5%. Також відбулося збільшення виробництва продукції за 1 люд-год на 4,9%, та збільшилось виробництво продукції на 1 середньорічного працівника на 4,9%, це відбулося за рахунок збільшення валової продукції у 2019 році.

Зараз проведемо аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарського підприємства та аналіз фінансового стану підприємства «Нове».

Таблиця 2.11

Структура витрат на виробництво сільськогосподарської продукції

Стаття витрат	2017		2018		2019	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Витрати на оплату праці	768,80	0,99	1512,00	1,27	1836,30	0,94
Відрахування на соц. заходи	169,10	0,22	332,60	0,28	403,90	0,21
Матеріальні витрати:	72549,50	93,89	108962,20	91,25	178962,50	91,59
в т. ч.: - насіння	4413,50	5,71	11732,00	9,82	20138,90	10,31
- мінеральні добрива	9510,00	12,31	17836,20	14,94	26548,30	13,59
- пальне мастильні матеріали	3335,00	4,32	7641,00	6,40	15632,40	8,00
- інші	552,00	0,71	1937,80	1,62	5529,20	2,83
Амортизація	2489,30	3,22	7896,20	6,61	10236,10	5,24
Інші витрати	3782,00	4,89	8608,60	7,21	14203,20	7,27
Усього витрат	77269,40	100,00	119415,40	100,00	195405,90	100,00

З таблиці 2.11 можна зробити наступні висновки що найбільше витрат на виробництво сільськогосподарську продукцію було у 2019 році. Тому на щорічне збільшення собівартості виробництва продукції вплинуло щорічне збільшення матеріальних витрат.

Таблиця 2.12

Аналіз виробничих витрат

Показник	2017	2018	2019	Зміни в 2019р до	
				2017	2018
Середньорічна вартість запасів, тис. грн.	11222	21558,8	46493,1	414,3	215,7
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	19035,4	58766	81478,5	428,0	138,6
Період обертання запасів, днів	215,18	133,90	208,28	96,79	155,54
Коефіцієнт обертання запасів	1,70	2,73	1,75	103,31	64,29

З таблиці 2.12 можна зробити наступні висновки що найбільший коефіцієнт обертання запасів був у 2018 році. На зниження коефіцієнта у 2019 році вплинуло збільшення виручки від реалізації на 38,6%.

Таблиця 2.13

Динаміка стану запасів і витрат

Група запасів і затрат	2017		2018		2019		Зміни в 2019 р. до в %	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2017	2018
Виробничі запаси	654,4	5,8	617,9	2,9	1312,1	2,82	200,5	212,3
Незавершене виробництво	852	7,6	1293	6,0	1413	3,04	165,8	109,3
Витрати майбутніх періодів	2 350,00	20,9	2870	13,3	6511	14,00	277,1	226,9
Готова продукція	7365,6	65,6	16777,9	77,8	37257	80,13	505,8	222,1
Загальна величина запасів і витрат	11222	100	21558,8	100,0	46493,1	100,00	414,3	215,7

З таблиці 2.13 можна зробити наступні висновки що найбільша загальна величина витрат була у 2019 році. На це вплинуло збільшення всіх показників у таблиці у 2019 році в порівнянні з 2017 та 2018 роком.

Таблиця 2.14

Аналіз статей активів підприємства

Актив балансу	2017		2018		2019		Абсолютне відхилення (+,-)	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2017	2018
1. Майно - всього	24334,4	100,0	48479,8	100,0	87999,7	100,0	63665,3	39519,9
2. Оборотні активи	12548,0	51,6	25713,0	53,0	40060,5	45,5	27512,5	14347,5
3. Запаси	11222,0	46,1	21558,8	44,5	46493,1	52,8	35271,1	24934,3
4. Дебіторська заборгованість	548,4	2,3	1150,0	2,4	1305,0	1,5	756,6	155,0
5. Грошові кошти	16,0	0,1	58,0	0,1	141,1	0,2	125,1	83,1

Отже у 2019 в підприємстві відбулися суттєві зміни в активі балансу. У 2018 році відбулося збільшення: оборотних активів, запасів, дебіторської заборгованості та готівки в порівнянні з 2017 та 2018 роком.

Таблиця 2.15

Аналіз статей пасивів підприємства

Пасив балансу	2017		2018		2019		Абсолютне відхилення	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2017	2018
1. Майно - всього	24334,4	100,0	46479,8	100,0	78099,7	100,0	53765,3	31619,9
2. Власний капітал	13950,9	57,3	36624,1	78,8	67994,9	87,1	54044,0	31370,8
3. Довгострокові зобов'язання	8707,2	35,8	8707,2	18,7	8707,2	11,1	0,0	0,0
4. Кредити і займи	473,2	1,9	966,6	2,1	792,1	1,0	318,9	-174,5
5. Кредиторська заборгованість	203,1	0,8	181,9	0,4	605,5	0,8	402,4	423,6

Також у 2019 в підприємстві відбулися суттєві зміни в пасиві балансу. У 2019 році відбулося збільшення: власного капіталу та кредиторської заборгованості. Довгострокові зобов'язання залишились сталими, та відбулося зменшення показника кредитів та займів у 2019 році (-174 тис. грн).

Таблиця 2.16

Аналіз ліквідності підприємства

Актив	2017	2018	2019	Пасив	2017	2018	2019	Платіжний надлишок або нестача		
								2017	2018	2019
Найбільш ліквідні активи (А1)	16	58	141,1	Найбільш термінові зобов'язання (П1)	203,1	181,9	605,5	-187,1	-123,9	-464,4
Активи що швидко реалізуються (А2)	548,4	1150	1305	Короткострокові пасиви (П2)	473,2	966,6	792,1	75,2	183,4	512,9
Активи що реалізуються повільно (А3)	11222	21558,8	46493,1	Довгострокові пасиви (П3)	8707,2	8707,2	8707,2	2514,8	12851,6	37785,9
Важко реалізуються активи (А4)	9880	11500	31321,4	Постійні пасиви (П4)	12282,9	24411,1	69155,8	-2402,9	-12911,1	-37834,4

№ умови	Умови абсолютної ліквідності	По підприємству	Виконання (+,-)
1	$A1 \geq P1$	$A1 < P1$	-
2	$A2 \geq P2$	$A2 > P2$	+
3	$A3 \geq P3$	$A3 > P3$	+
4	$A4 \leq P4$	$A4 < P4$	+

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що найбільш ліквідні активи за 2019 рік зросли на 125,1 тис. грн в порівнянні з 2017 роком та на 83,1 тис. грн в порівнянні з 2018 роком. Це відбулось за рахунок зростання суми грошових коштів та еквівалентів. Активи що швидко реалізуються за 2019 рік також зросли на 756,6 тис. грн в порівнянні з 2017

роком та на 155 тис. грн в порівнянні з 2018 роком. На це вплинуло зростання дебіторської заборгованості. Активи що реалізують повільно за 2019 рік зросли на 35271,1 тис. грн в порівнянні з 2017 роком та на 24934,3 тис. грн в порівнянні з 2018 роком. це відбулось за рахунок зростання запасів. Також зросли активи що важко реалізуються на 21441,4 тис. грн в порівнянні з 2017 роком та на 19821,4 тис. грн в порівнянні з 2018 роком. Негайні пасиви зросли за 2019 рік зросли на 402,4 тис. грн в порівнянні з 2017 роком та на 423,6 тис. грн в порівнянні з 2018 роком на дане зростання вплинуло збільшення інших поточних зобов'язань також на це вплинуло зростання поточної кредиторської заборгованості. Короткострокові пасиви за 2019 рік період зменшились на 174,5 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком. Довгострокові пасиви також зменшились сталими, тому що довгострокові зобов'язання залишились сталими. Постійні пасиви за проаналізований період зросли на 44744,7 тис. грн. це головним чином відбулось за рахунок зростання валового капіталу підприємства. Загалом перше значення не виконується підприємство має платіжну несталу у розмірі 464 тис. грн. Друге значення виконується і платіжний надлишок 512 тис. грн. Третє також виконується платіжний надлишок 37785,9 тис. грн. Четверте не виконується платіжна нестача у розмірі 37834,4 тис. грн.

Основними показниками, що характеризують рівень фінансово-економічну ефективність виробництва є:

- собівартість 1 ц, грн.;
- ціна реалізації, грн./ц
- прибуток на 1 ц, грн./ц
- рівень рентабельності, %.

Важливим показником економічної ефективності виробництва культур є її собівартість[17].

Ціна – одна із головних економічних категорій в ринкової економіки. У сільському господарстві вона є основою визначення економічних показників.

Прибуток господарств - це отримана частина чистого доходу господарств. У сільському господарстві величина прибутку підприємства залежить від кількості і якості реалізованої продукції, її собівартості і фактичних цін реалізації[11].

Рентабельність показує, скільки на кожну витрачену в господарстві гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку. Сукупність всіх вищезазначених показників відображує вплив різних факторів на процес виробництва культур[18].

Таблиця 2.17

Економічна ефективність виробництва озимої пшениці

Пшениця озима					
Показник	2017	2018	2019	Зміни в 2019р. до в %	
				2017	2018
Собівартість 1 ц, грн	299,4	350,5	399,4	133,4	114,0
Ціна реалізації 1 ц, грн	320,1	374,3	450,1	140,6	120,3
Прибуток на 1 ц грн.	20,7	23,8	50,7	245,1	212,9
Рівень рентабельності, %	6,9	6,8	12,7	183,7	186,8

З даних таблиці 2.17 можна зробити такі висновки:

- собівартість 1 ц пшениці озимої у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась з на 33,3%, а в порівнянні з 2018 роком збільшилась на 14,0%.

- ціна реалізації пшениці озимої зросла на 20,3%, що в порівнянні з 2018 роком. Підвищенню ціни на реалізацію пшениці призвело підвищення собівартості виробництва пшениці

- 2019 рік був найбільш продуктивним, з досліджуваного періоду, прибуток від реалізації пшениці озимої становив 50,7 грн. на 1 ц озимої пшениці, що спричинене високою ціною реалізації. В порівнянні з 2017 роком прибуток збільшився на 30,0 грн., та в порівнянні з 2018 роком прибуток збільшився на 16,9,8 грн.

- найбільший рівень рентабельності спостерігався в 2019 році і становив 12,7%.

Таблиця 2.18

Економічна ефективність виробництва кукурудзи на зерно

Кукурудза на зерно					
Показник	2017	2018	2019	Зміни в 2019р. до в %	
				2017	2018
Собівартість 1 ц, грн	208,8	335,6	343,1	164,4	102,3
Ціна реалізації 1 ц, грн	246,8	381,4	401,4	162,6	105,2
Прибуток на 1 ц грн.	38,0	45,8	58,3	153,2	127,1
Рівень рентабельності, %	18,22	13,66	16,98	93,2	124,3

З даних таблиці 2.18 можна зробити такі висновки:

- собівартість 1 ц кукурудзи на зерно у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась з на 64,4%, а в порівнянні з 2018 роком збільшилась на 2,3%.

- ціна реалізації кукурудзи на зерно зросла на 62,6%, в 2018 році ціна реалізації 1 ц зросла на 5,2%.

- 2019 рік був найбільш продуктивним, з досліджуваного періоду, прибуток від реалізації кукурудзи на зерно становив 58,3 грн. на 1 ц кукурудзи на зерно.

- найбільший рівень рентабельності спостерігався в 2017 році і становив 18,2%, в 2018 році господарство мав малий прибуток та високу собівартість в порівнянні з 2017 та 2019 роком, і це позначилося на рівні рентабельності – 6,8 %.

Таблиця 2.19

Економічна ефективність виробництва ярого ячменю

Ячмінь ярий					
Показник	2017	2018	2019	Зміни в 2019р. до в %	
				2017	2018
Собівартість 1 ц, грн	262,0	288,4	302,0	115,3	104,7
Ціна реалізації 1 ц, грн	275	306,6	335	121,8	109,3
Прибуток на 1 ц грн.	13,0	18,2	33,0	254,4	181,1
Рівень рентабельності, %	4,94	6,31	10,91	220,7	172,9

З даних таблиці 2.19 можна зробити такі висновки:

- собівартість 1 ц ярого ячменю у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась з на 15,3%, а в порівнянні з 2018 роком збільшилась на 3,3%.
- ціна реалізації ярого ячменю зросла на 21,8%, в 2018 році ціна реалізації 1 ц зросла на 9,3%.
- У 2019 році був найбільший прибуток від реалізації ярого ячміню становив 33,0 грн.
- найбільший рівень рентабельності спостерігався в 2019 році і становив 10,97%, в 2017 році господарство мав малий прибуток в порівнянні з 2019 та 2018 роком.

Таблиця 2.20

Економічна ефективність виробництва соняшнику

Соняшник					
Показник	2017	2018	2019	Зміни в 2019р. до в	
				%	
				2017	2018
Собівартість 1 ц, грн	901,6	946,9	1063,6	118,0	112,3
Ціна реалізації 1 ц, грн	872,6	986,3	1050,0	120,3	106,5
Прибуток на 1 ц грн.	-29,0	39,4	-13,6	47,0	-34,6
Рівень рентабельності, %	-3,2	4,2	-1,3	39,8	-30,8

З даних таблиці 2.20 можна зробити такі висновки:

- собівартість 1 ц соняшнику у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась з на 18,0%, а в порівнянні з 2018 роком збільшилась на 12,3%.
- ціна реалізації соняшнику зросла на 20,3%, в 2018 році ціна реалізації 1 ц зросла на 6,5% в порівнянні з 2019 роком, на це вплинуло збільшення собівартості щороку на культуру.
- У 2016 році був найбільший прибуток від реалізації соняшнику становив 39,4 грн. У 2019 році в порівнянні з 2018 роком прибуток

зменшився на 34,6%, на це вплинуло збільшення ціни реалізації та собівартості на 1 ц соняшнику, щороку.

- найбільший рівень рентабельності спостерігався в 2018 році і становив 4,2%, в 2019 році зменшився прибуток в порівнянні з 2017 та 2018 роком, і це позначилося на рівні рентабельності.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу можна визначити залежність ціни реалізації від собівартості культур (табл. 2.13)[20].

За допомогою трендового аналізу порівняємо кожен позицію звітності з певними попередніми періодами і визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показника. За допомогою тренду здійснено перспективний прогностичний аналіз та отримуємо невелику кількість ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства [21].

Таблиця 2.21

Матеріали до розрахунку трендових рівнянь отримання прибутку.

Вихідні дані	Елементи для розрахунку параметрів трендових рівнянь			
	$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t$			
Рік	Прибуток, грн. (y)	t	t ²	yt
2017	20,7	1	1	20,7
2018	23,8	2	4	47,6
2019	50,7	3	9	152,1
Σ	95,2	6	14	220,4

$$a_0 = \frac{y \cdot t^2 - yt \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 1,00$$

$$a_1 = \frac{n \cdot yt - y \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 15,00$$

Рівняння прямолінійного тренду прийме вигляд: $\hat{y}_t = 1,00 + 15,00t$. Отже, щорічно прибуток з 1 ц пшениці середньому збільшуватися на 15,00 грн.

Таблиця 2.22

Матеріали до розрахунку трендових рівнянь отримання прибутку.

Вихідні дані	Елементи для розрахунку параметрів трендових рівнянь			
	$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t$			
Рік	Прибуток, грн. (y)	t	t ²	yt
2017	38	1	1	38,0
2018	45,8	2	4	91,6
2019	58,3	3	9	174,9
Σ	142,1	6	14	304,5

$$a_0 = \frac{y \cdot t^2 - yt \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 27,07$$

$$a_1 = \frac{n \cdot yt - y \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 10,05$$

Рівняння прямолінійного тренду прийме вигляд: $\hat{y}_t = 27,07 + 10,05t$.

Отже, щорічно прибуток з 1 ц кукурудзи середньому зменшуватись на 10,05 грн

Таблиця 2.23

Матеріали до розрахунку трендових рівнянь отримання прибутку.

Вихідні дані	Елементи для розрахунку параметрів трендових рівнянь			
	$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t$			
Рік	Прибуток, грн. (y)	t	t ²	yt
2017	13	1	1	13,0
2018	18,2	2	4	36,4
2019	33	3	9	99,0
Σ	64,2	6	14	148,4

$$a_0 = \frac{y \cdot t^2 - yt \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 1,4$$

$$a_1 = \frac{n \cdot yt - y \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 10,00$$

Рівняння прямолінійного тренду прийме вигляд: $\hat{y}_t = 1,4 + 10,00t$.

Отже, щорічно прибуток з 1 ц ячменю середньому зменшуватися на 10,00грн

Таблиця 2.24

Матеріали до розрахунку трендових рівнянь отримання прибутку.

Вихідні дані	Елементи для розрахунку параметрів трендових рівнянь			
	$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t$			
Рік	Прибуток, грн. (y)	t	t ²	yt
2017	-29,0	1	1	-29,0
2018	39,4	2	4	78,8
2019	-13,6	3	9	-40,9
Σ	-3,3	6	14	8,9

$$a_0 = \frac{y \cdot t^2 - yt \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = 16,5$$

$$a_1 = \frac{n \cdot yt - y \cdot t}{n \cdot t^2 - t \cdot t} = -7,8$$

Рівняння прямолінійного тренду прийме вигляд: $\hat{y}_t = 16,5 - 7,8t$. Отже, щорічно прибуток з 1 ц соняшнику середньому зменшуватись на 7,8 грн.

Також зробимо аналіз впливу основних факторів на зміну прибутку від реалізації.

Таблиця 2.25

Вплив основних факторів на зміну прибутку від реалізації

Культура	Рік	Ціна реалізації 1 ц, грн	Собівартість 1 ц, грн	Загальний результат прибуток(+), збиток (-) 1 ц, грн	Відхилення (+,-), грн		
					Всього	За рахунок ціни реалізації	За рахунок собівартості
Пшениця озима	2017	320,1	299,4	14,1	-	-	-
	2018	374,3	350,5	13,8	-0,3	54,2	51,1
	2019	450,1	399,4	20,7	6,9	75,8	48,9
Кукурудза на зерно	2017	246,8	208,8	38	-	-	-
	2018	381,4	335,6	5,8	-32,2	134,6	126,8
	2019	401,4	343,1	18,3	12,5	20	7,5
Ярий ячмінь	2017	275	262	15,7	-	-	-
	2018	306,6	288,4	18,2	2,5	31,6	26,4
	2019	335	302	13	-5,2	28,4	13,6
Соняшник	2017	872,6	901,6	92	-	-	-
	2018	986,3	946,9	34	-58	113,7	45,3
	2019	1050	1063,6	29	-5	63,7	116,7

Отже за допомогою методом екстраполяції та інтерполяції а також дослідженню головних показників на зміну прибутку можна зробити такі висновки. Прибуток від реалізації 1 ц культур за прогнозуванням має тенденцію до підвищення (крім соняшнику та ячменю). Головним фактором на зміни прибутку за досліджений рік та на майбутні роки є збільшення собівартості та ціни реалізації на всі види культур.

Для того, щоб зменшити витрати, у разі чого знизиться і собівартість продукції, краще знайти дешевші канали отримання постачання для отримання сировини і матеріалів. Але при цьому, не треба забувати про якість, щоб вона не була нижчою, ніж якість попередньо закуплених матеріалів і сировини. Також можливі інші шляхи для підвищення виробництва на підприємстві. Це можливо за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання як матеріальних, так і трудових ресурсів, адже зменшення собівартості продукції прямо пропорційно впливає на збільшення прибутку підприємства[16].

Для збільшення власного прибутку С(Ф)Г «Нове» повинно найбільш якісно реалізовувати свої ресурси, що знаходяться в його обороті. Збільшення випуску знижує витрати на одиницю продукції, тобто витрати на її виготовлення в розрахунку на одиницю продукції знижуються, а отже, знижується собівартість, що в остаточному підсумку веде до збільшення прибутку від реалізації продукції. Ну а крім цього, додаткове виробництво рентабельної продукції вже саме по собі дає додатковий прибуток. Таким чином, при збільшенні випуску і, відповідно, реалізації рентабельної продукції збільшується прибуток у розрахунку на одиницю продукції, а також збільшується кількість реалізованої продукції, кожна додаткова одиниця якої збільшує загальну суму прибутку. Унаслідок цього, збільшення рентабельної продукції, що випускається, за умови її реалізації дає значний приріст обсягу прибутку.

Наступним напрямком покращення фінансового стану підприємства може стати виробництво і розробка нових видів продукції, яка зацікавить

споживачів, чи можливим варіантом можливе покращення ефективності культури.

Ще одним напрямом з покращення виробництва та економічно-фінансового стану є його прогнозування, щоб ефективно керувати виробництвом, впливати на формування основних показників господарської і фінансової діяльності, необхідно постійно використовувати дані про його стан, а також зміни, які в ньому проходять.

2.2 Характеристика С(Ф)Г «Нове» як операційної системи

Організаційна структура С(Ф)Г «Нове» належить до такого типу лінійно-функціональний (комбінований).

Керівник підприємства напряму дає вказівки для своїх заступників залежно від функцій (маркетинг, фінанси, кадри тощо).

Безпосередній керівник здійснює прямий шлях на всіх учасників структури, а керівники функціональних відділів (економічного, інженерно-технічного тощо) надають завдання для виконавцям.

В організаційній структурі даного товариства було виявлено такі переваги та недоліки[22]:

Переваги:

- ефективна компетентність спеціалістів на підприємстві, які відповідають за здійснення власних функцій та поставлених завдань на підприємстві;
- розширення можливостей для керівників у питаннях управління виробництвом, переданням ряду функцій спеціалізованим ланкам;
- створює безпосередній контроль стратегічних результатів;
- відповідність структури щодо стратегії;

Недоліки:

- складність у підприємстві щодо взаємозв'язків між різними функціональними службами;
- відсутність взаєморозуміння та єдності дій між кадрами функціональних ланок різних виробничих відділень фірми;
- виникнення проблем координації щодо працівників підприємства, можливість суперництва, присутність конфліктів;

С(Ф)Г «Нове» має наступні служби та відділи: економічний відділ, бухгалтерський відділ, відділ кадрів, відділ збуту, інженерну службу, агрономічну службу. До складу працівників С(Ф)Г «Нове» входять: голова господарства, головний економіст, головний бухгалтер, начальник відділу кадрів, завідувач відділу збуту, маркетолог, головний інженер, головний агроном, спеціаліст служби насінництва, бригадири, механіки, вантажники.

Зараз можемо скласти принципову схему лінійно-функціональної побудови та принципову схему структури управління С(Ф)Г «Нове».

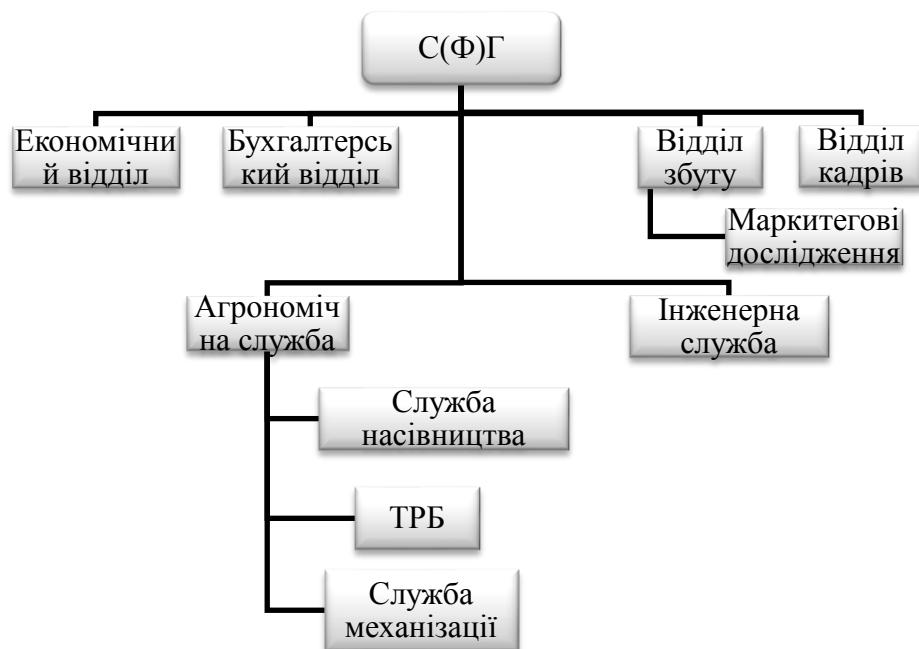


Рис. 2.1 Принципова схема лінійно-функціональної побудови С(Ф)Г «Нове»

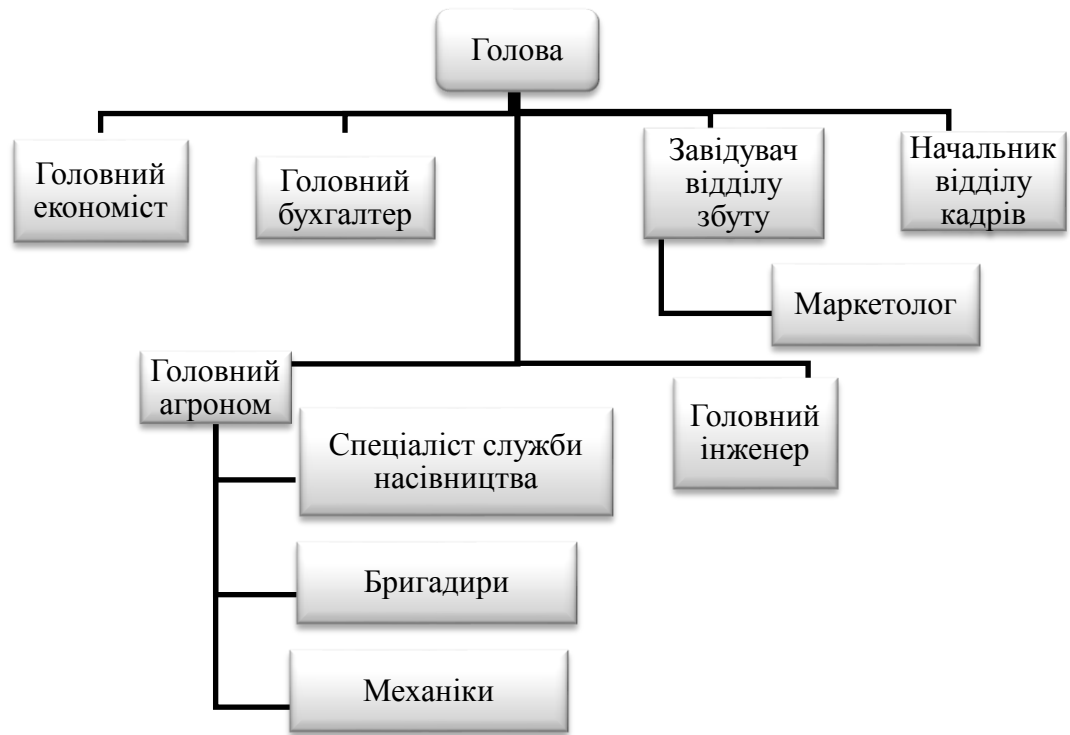


Рис. 2.2 Принципова схема структури управління С(Ф)Г «Новое»

Таблиця 2.26

Структура персоналу підприємства

№	Назва структурного підрозділу	Назва професії	Кількість штатних одиниць			Зміни в 2019 р. до в %	
			2017	2018	2019	2018	2019
1	Адміністрація	Голова С(Ф)Г	1	1	1	100	100
2	Економічний відділ	Головний економіст	1	1	1	100	100
3	Бухгалтерія	Головний бухгалтер	1	1	1	100	100
4	Відділ кадрів	Начальник відділу кадрів	1	1	1	100	100
5	Відділ збуту	Завідувач відділу збуту	1	1	1	100	100
		Маркетолог	1	1	1	100	100
6	Інженерна служба	Головний інженер	1	1	1	100	100
7	Агрономічна служба	Головний агроном	1	1	1	100	100
		Спеціаліст служби насінництва	1	1	1	100	100
		Бригадири	2	2	2	100	100
		Механіки	2	2	2	100	100
8		Вантажники	2	2	2	100	100
9	Всього		15	15	15	100	100

Операційна система будь-якого господарчої одиниці, є центральною ланкою з випуску продукції підприємства та послуг. У цій системі, виконується процеси на виробництві, тобто сукупність дій перетворення ресурсів, одержаних із зовнішнього середовища, і видачі результатів підприємства у формі товару також зовнішнє середовище [21].

Між виробничими ланками організації існують важливі і складні робочі відносини. Для ефективності діяльності підприємства потрібно забезпечити ефективне керівництво цими відносинами.

Операції інженерної функції (головний інженер), забезпечує управління механізованим виробництвом. При цьому управлінський вплив передбачає створення і прийняття техніко-технологічних, організаційних і соціально-економічних рішень, спрямованих на забезпечення узгоджених дій інженерів і техніків стосовно ланки, бригади, механізованого загону або інженерної служби загалом.

Агрономічна функція (головний агроном), забезпечує аналіз забезпеченості земельними угіддями та ефективність їх використання, аналіз дотримання строків, обсягів і якості робіт у рослинництві також аналіз виконання завдань щодо виробництва і якості продукції рослинництва.

Функція маркетингу (завідувач відділу збуту) – відповідає за надійне прогнозу попиту та реальних замовлень клієнтів на виходи операційної системи; інформування підприємства про будь-які зміни потреб споживачів щодо якості або термінів постачання продукції.

Операційна функція залежить від фінансової функції (директор, бухгалтерія) в потрібному обсягу фінансової функції, також залежить . Вона відповідає за надання грошей в потрібний час і в потрібному обсягу, вона також залежить достовірної інформації про плани виробництва і розвитку продукції. А також поточні дані, щоб оплатити працю кадрам, заплатити постачальникам за ресурси, вести облік наявних матеріально-технічних запасів і побудова фінансової звітності.

Функція трудових ресурсів (відділ кадрів) відповідає за прийняття, добір і навчання працівників для роботи в операційній системі. Операційні підрозділи повинні інформувати кадрову службу про потребу в робочій силі з вказаною кількістю та кваліфікації.

Організаційна структура управління С(Ф)Г «Нове» складається з трьох підсистем: планування і контролю; перетворення; забезпечення.

Процес перетворення на підприємстві включає в себе: посів культур, догляд, збір урожаю, зберігання, продаж готової продукції.

Цей процес ефективно дозволяє безперервно функціонувати операційній системі С(Ф)Г «Нове» за рахунок надійного і вчасного забезпечення усіх життєво необхідних потреб підприємства. Підсистему планування та контролю підприємства представляє директор, головний інженер, головний агроном, відділ кадрів та бухгалтерія, вони планують та здійснюють контроль виробничу діяльність, мета якої ефективна діяльність оперативної системи та успішного використання усіх її ресурсів.

Основним завданням проведення контролю на підприємстві є забезпечення успішного досягнення цілей і місії підприємства та отримання максимально ефективних результатів діяльності і прибутку.

Кожна господарська одиниця самостійно розробляє та планує виробничу діяльність підприємства орієнтуючись на попит на продукцію, роботи, послуги і необхідності виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення особистих доходів.

Планування дій на підприємстві визначає шляхи для прогнозування попиту на товар, при цьому регулюючи швидкість і частоту поставок, рівень трудових затрат, рівні запасів, тощо. Потреби споживача на товар, реалізація продукції і надання послуг постійно змінюється, тому адаптація до раптових змін навколишнього економічного середовища є важливим елементом у господарстві, до змін мінливих потреб споживачів, а також знаходити найефективніші методи проведення своєї діяльності.



Рис. 2.3 Операційна система та підсистеми С(Φ)Г «Нове»

Якщо розглядати організаційну структуру у загальноприйнятому розумінні операційної системи, то організаційна структура управління С(Φ)Г «Нове» має наступну модель:

Постачальник → Запас → Обробка → Запас → Покупець

Перевага моделі в тім, що досягається максимальна ефективність виробничого процесу, оскільки поставки сировини та запасів гарантовані й немає необхідності швидко реагувати на зміни купівельного попиту - для цього створюються запаси.

2.3 Пріоритети та перспективи покращення оцінки стану підприємства

Конкурентне ринкове середовище вимагає від підприємства постійного вдосконалення. Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинно мати конкурентні переваги [23].

У нових умовах господарської діяльності кожний суб'єкт є предметом уваги багатьох учасників ринкових відносин, зацікавлених в результатах його діяльності.

Для визначеності конкурентоспроможності підприємства та його продукції застосовується безліч різних методів, прийомів та підходів. Найчастіше всього застосовуються графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи. Проте, одним із самих відомих і частіше всього використовуваним методом є застосування матриці БКГ, яка будується за принципом системи координат.

Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку .

Таблиця 2.27

Річні обсяги виробництва культур С(Ф)Г «Нове» за 2017-2019 рр.

Культура	2017	2018	2019
Пшениця озима	18389,0	19207,4	18768,0
Кукурудза на зерно	53012,0	52894,0	54864,0
Ячмінь ярий	1847,0	1547,0	2353,5
Соняшник	58090,0	66178,0	77312,0

Таблиця 2.28

Річні обсяги виробництва культур ТОВ «Алан» за 2017-2019 рр.

Культура	2017	2018	2019
Пшениця озима	17365,1	14194,4	19524,0
Кукурудза на зерно	40214,2	94950,0	73013,1
Ячмінь ярий	1531,0	1719,2	1848,1
Соняшник	44538,0	62704,0	78091,1

Таблиця 2.29

Показники для побудови БКГ матриці

Продукція	Обсяг продаж, тис грн	Обсяг продаж конкурентів, тис грн		Темп росту ринку	Доля ринку
	2019	2018	2019		
Пшениця озима	18,768	14,1944	19,524	101,6	1,0
Кукурудза на зерно	54,864	94,95	73,0131	138,0	0,8
Ячмінь ярий	2,3535	1,7192	1,85	119,5	1,3
Соняшник	77,312	62,704	78,0911	118,0	1,0
Всього	153,2975	173,5676	172,4763	119,3	1

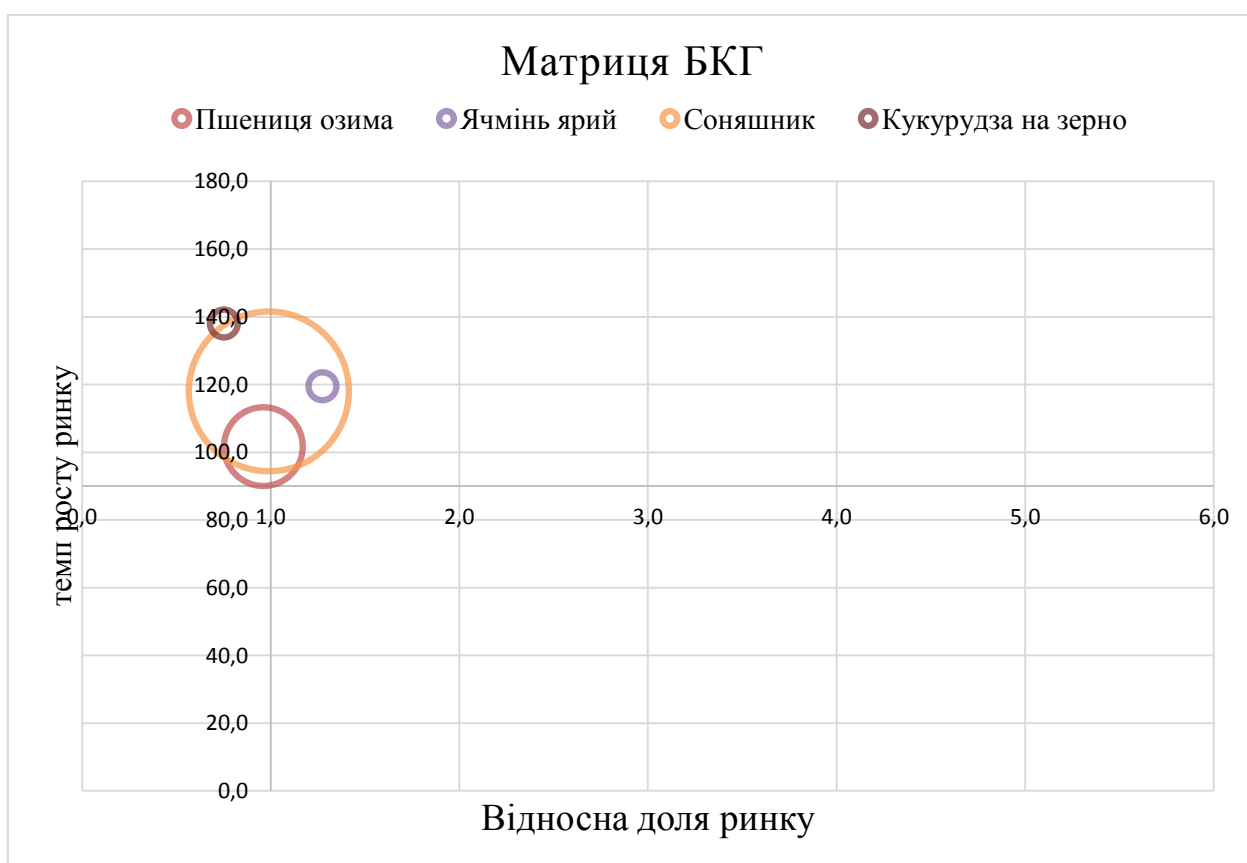


Рис. 2.4. Матриця БКГ

Отже після побудови матриці робимо наступні висновки:

"Знаки питання" - це товари, які перебувають на поки початковому етапі життєвого циклу товару, та які потрібні у фінансуванні для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення

частки ринку. Можливі стратегії для товарів: концентрація зусиль і вкладання коштів або виключення товару з ринку. На підприємстві таких культур не спостерігається.

«Зірки» - культури які потрапили в це поле, мають високе зростання обсягу продажів і високу частку ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. У прикладі – це частина пшениці озимої, ярий ячмінь та частина соняшника. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто внесення коштів в розвиток даних культури.

"Дійні корови" - це товари, які перебувають на етапі зрілості, приносять прибуток, які використовуються для фінансування інших товарів (висока частка ринку і низькі темпи зростання).

У прикладі – це частина пшениці озимої, кукурудза на зерно та частина соняшника. Рекомендована стратегія для цих товарів - стратегія продовження отримання прибутку з цих культур і підтримання конкурентних переваг.

"Собаки" - культури з низькими темпами зростання ринку. Такі продукти не приносять доходу та прибуток, та можуть приносити збитки у підприємство. Для ефективного розвитку від них рекомендується позбутися або мінімізувати їх наявність у підприємстві. Утримання цих товарів потребує значних витрат. На підприємстві таких культур не спостерігається.

Висновки до другого розділу:

1. На підставі проведених досліджень можна стверджувати, що фермерське господарство «Нове» велике за розміром, має у своїй наявності 2360 га земельних ресурсів, потужну матеріально-технічну базу (яка раціонально та ефективно використовується) і спеціалізується на виробництві соняшнику та зернових культур, а відтак має олійно-зерновий напрям спеціалізації.

2. Аналіз показників результатів фінансової діяльності господарстві довів, що воно ліквідне, платоспроможне та фінансово стійке (розмір власний капітал значно перевищує його зобов'язання). Проте результати економічної ефективності виробництва продукції доводять, що, незважаючи на спеціалізацію господарства на вирощуванні соняшнику, його ефективність виробництва значно погіршилась і практично зійшла до нуля (на відміну від інших видів продукції).

3. На підставі проведених досліджень за допомогою матриці БКГ, було встановлено, що основний вид продукції господарства – соняшник – частково попадає до категорії «Знаки питання», що свідчить про необхідність прийняття важливого рішення щодо подальшого виробництва даного виду продукції на підприємстві.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Бізнес-проект з підвищення конкурентоспроможності продукції

Якщо взяти до уваги другий розділ дипломної роботи то проблемна культура є соняшник. В останньому році відбулося зменшення прибутку та рівня рентабельності. Тому запропоновується бізнес-план для даної культури.

Підприємницька ідея бізнес-плану – на даному підприємстві така культура як соняшник розвинена погано. Тому ідея бізнес-плану полягає в тому щоб розвинути культуру на даному підприємстві. Для розвитку нового гібриду соняшника виділяється 533 га.

До останнього часу однією з основних культур на полях України залишається соняшник. Його посіви займають понад 2,0 млн. га, що становить 96% площі всіх олійних культур. Найбільші посівні площі соняшнику сконцентровано в центральних та південних областях нашої країни.

Безумовна популярність соняшнику полягає в стратегічній та значній економічній ефективності її вирощування. Порівняно з іншими олійними культурами соняшник дає найбільший вихід олії з одиниці площі (750 кг/га в середньому по Україні). На соняшникову олію припадає 90% загального виробництва олії в Україні. Олія з насіння соняшнику має високу харчову цінність, поступаючись у цьому лише оливковій олії. Вона має великий вміст полінасиченої жирної ліноленової кислоти, фосфатів, стеаринів, вітамінів (А, Д, Е, К). Соняшникову олію використовують не лише в харчовій промисловості, але й при виготовленні лаків, фарб, лінолеуму, водонепроникних тканин. У медицині застосовується як спазмолітичний

засіб, в минулому їх використовували і як протималярійний засіб. У науковій медицині її використовують як розчинник для лікувальних речовин. Соняшникову та кукурудзяну олію вживають при жовчнокам'яній хворобі, як жовчогінний засіб при холециститі, холангіті, холангіогепатиті. Крім того, побічні продукти при виробництві соняшnikової олії також знайшли своє застосування. Макуха і шрот є кормом для худоби, лузга - сировиною для виробництва гексозного і пентозного цукру.

Збільшення врожайності та якості насіння соняшнику досягається за допомогою підбору найкращих для даного регіону гібридів та створення найсприятливіших умов за прогресивними технологіями: оптимальними нормами мінерального живлення та застосуванням зрошення. І тоді соняшник зможе стати не загрозою родючості ґрунту, а цінним здобутком країни.

Гібриди соняшнику характеризуються різною тривалістю вегетаційного періоду, що також впливає на урожайність та якість насіння.

За характеристиками представленими в таблиці 3.1 зробити аналіз сортів соняшника та вибрати найоптимальніший за різними критеріями.

Таблиця 3.1

Характеристика нових сортів соняшник представлених на ринку України

Сорт	Веgetаційний період, днів	Висота рослин, см	Врожайність, ц/га	Маса 1000 насіння, г	Олійність, %	Ціна, грн./ц
Мир	90-95	160	38-40	65-75	54	450
Майстер	92-95	204	36-42	60-63	54	340
Чумак	112-118	180-190	24,7-28,2	55-70	49-52	350

Рішення про вибір сорту: Майстер має тривалий вегетаційний період, високий потенціал врожайності, оптимальна ціна та добрий відсоток олійності.

Підприємство має можливість реалізувати основну продукцію соняшника (зерно). Тому прогнозування обсягів продажу треба зробити для кожного найменування продукції та визначити загальний обсяг продажу.

Таблиця 3.2

Обсяг виробництва основної та побічної продукції на 2021 рік

Культура	Площа посіву, га	Збір основної продукції, ц	
		в бункерній масі	
		з 1 га	всього
Соняшник	533	42	22386

Ринок А – ТОВ «Світ Агро». Реалізація зерна. Потенціал ринку 40% виробленої продукції, 8954,4 ц.

Умови продажу:

- червень – 40% - запланованої партії, ціна – 630 грн./ц
- липень – 40% - запланованої партії, ціна – 650 грн./ц
- серпень – 20% - запланованої партії, ціна – 610 грн./ц

Ринок В – ТОВ «АГРОСФЕРА». Реалізація зерна. Потенціал ринку 30% виробленої продукції 6715,8 ц.

Умови продажу:

- липень – 60% - запланованої партії, ціна – 660 грн./ц
- серпень – 40%- запланованої партії, ціна – 620 грн./ц

Ринок С – ТОВ «Антлант». Реалізація зерна. Потенціал ринку 30% виробленої продукції, 6715,8 ц.

Умови продажу:

- липень – 50% - запланованої партії, ціна – 650 грн./ц
- серпень – 50%- запланованої партії, ціна – 640 грн./ц

Соняшник дуже вибагливий до поживного режиму ґрунтів порівняно з іншими польовими культурами. На зрошуваних землях внесення добрив нормою $N_{40}P_{40}K_{40}$ забезпечувало отримання врожаю соняшника на рівні 27,2 ц/га. Система захисту соняшнику, проводиться навесні. В боротьбі з дводольними та однодольними бур'янами можна вносити грантові гербіциди на основі ацетохлору (Харнес $C_{14}H_{20}ClNO_2$).

Таблиця 3.3

Прогнозування продажу насіння соняшнику на 2021 рік

Показник	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ринок А												
Продано продукції, ц						3581,76	3581,76	1790,88				
Ціна за одиницю, грн.						630	650	610				
Всього продаж, тис.грн.						2256,5	2328,1	1092,4				
Ринок В												
Продано продукції, ц							4029,48	2686,32				
Ціна за одиницю, грн.							660	620				
Всього продаж, тис.грн.							4030,1	2686,9				
Ринок С												
Продано продукції, ц							3357,9	3357,9				
Ціна за одиницю, грн.							650	640				
Всього продаж, тис.грн.							2182,6	2149,1				
Загальний обсяг продажу зерна, тис.грн.						2256,5	8540,9	5928,4				

Прогнозування загальних продаж на 2021 рік

Показник	Місяці												Всього за рік	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Зерно						2256,5	8540,9	5928,4					16725,9	100
Загальний обсяг продажу, тис.грн.						2256,5	8540,9	5928,4					16725,9	100

Таблиця 3.4

Витрати сировини і матеріалів на виробництво соняшнику

Види сировини і матеріалів	Площа посіву, га	Норма витрат на 1 га, ц	Загальна потреба, ц	Ціна 1 ц, грн.	Загальні витрати, тис.грн.	Витрати в розрахунку на 1 га, тис.грн.
Насіння	533	0,1	53.3	340	18.1	0,03
Добрива N ₅₀ (аміачна вода N) K ₅₀ (калійна сіль K ₂ O) P ₅₀ (суперфосфат гранульований P ₂ O ₅)	533	1.1	559.7	560	313.4	0,6
Гербициди C ₁₄ H ₂₀ ClNO ₂	533	3,0	1612.3	1900	3063.4	5,7

Витрати на утримання основних засобів включають амортизаційні відрахування і витрати на поточний ремонт.

Таблиця 3.5

Витрати на утримання основних засобів рослинництві по господарству

Основні засоби	Балансова вартість, грн.	Норма амортизаційних відрахувань, %	Амортизаційні відрахування, грн.	Норма відрахувань на поточний ремонт, %	Відрахування на поточний ремонт, грн.
Трактори	1359653	10	135965,3	4,9	66622,9
Комбайни	738210	7	51674,7	4,9	36172,3

Для розрахунку амортизаційних відрахувань і витрат на поточний ремонт по соняшнику необхідно розрахувати нормативи в залежності від загального обсягу робіт у рослинництві. Запланований загальний обсяг робіт в цілому по підприємству, який виконують трактори складає 12000 ум. ет. га, комбайни – 4900 га. Обсяг робіт по соняшнику, згідно з технологічною картою, складає по тракторах – 2160 ум. ет. га, по комбайнах – 533 га.

Таблиця 3.6

Витрати на утримання основних засобів по ячменю

Основні засоби	Загальний обсяг робіт, ум. ет. га (трактори); га (комбайни)	Нормативи		Обсяг робіт по ячменю, ум. ет. га (трактори); га (комбайни)	Амортизаційні відрахування, тис. грн.	Поточний ремонт тис. грн.	Разом утримання основних засобів, грн.
		амортизаційні відрахування на 1 ум.ет.га (трактори), на 1 га (комбайни), грн.	поточний ремонт на 1 ум.ет.га (трактори), на 1 га (комбайни), грн.				
Трактори	12000	11,3	5,55	2160	24,5	12,0	36,5
Комбайни	4900	11,4	7,38	533	5,6	3,9	9,6
Всього	х	х	х	х	30,1	15,9	46,0

Розрахунок вартості паливно-мастильних матеріалів здійснюється на основі потреби у паливно-мастильних матеріалах, розрахованих в технологічній карті по соняшнику.

Таблиця 3.7

Потреба та вартість паливно-мастильних матеріалів

Паливно-мастильні матеріали		Періоди за технологією вирощування соняшнику				Всього
		основний обробіток ґрунту	передпосівний обробіток ґрунту та сівба	догляд за посівами	збір урожаю	
Витрати основного пального, ц		172	48	3	5	228
Масла і мастила	моторне масло – 3,8% від основного палива	6,54	1,8	0,11	0,19	8,6
	трансмісійне масло – 1,1% від основного палива	1,9	0,5	0,033	0,055	2,5
	спеціальне масло – 0,1 % від основного палива	0,17	0,048	0,003	0,005	0,226
	мастило – 0,06% від основного палива	0,10	0,029	0,0018	0,003	0,13
Вартість основного палива, тис.грн. (ціна 1ц – 1800 грн.)		516	144	9	15	684
Вартість масла і мастила	моторне (2000 грн./ц)	130,8	36	2,2	3,8	172,8
	трансмісійне (2200 грн./ц)	41,8	11	0,726	1,21	54,736
	спеціальне (2700 грн./ц)	4,59	1,296	0,081	0,135	6,102
	мастило (1200 грн./ц)	1,2	0,348	0,0216	0,036	1,6056
Всього вартість ПММ, тис. грн..		694,39	192,644	12,0286	20,181	919,244

Витрати на транспортування вантажів при вирощуванні культури розраховуємо з урахуванням обсягів вантажоперевезень та по собівартості 1 т-км транспортних робіт на підприємстві.

Таблиця 3.8

Вартість транспортних перевезень

Види перевезень	Кількість вантажу, т	Відстань перевезень, км	Обсяг вантажоперевезень, т-км	Собівартість 1 т-км. грн.	Вартість транспортних перевезень, тис. грн.
Зовнішні перевезення					
Транспортування насіння	5,3	85	450,5	2,70	1,22
Транспортування добрив	55,9	160	8944	2,70	24,15
Транспортування гербіцидів	161,2	110	17732	2,70	47,88
Всього	х	х	27126,5	Х	73,24
Внутрішньогосподарські перевезення					
Транспортування насіння	5,3	5	26,50	2,70	0,07
Транспортування врожаю	2238	10	22380,00	2,70	60,43
Всього	х	х	22406,5	х	60,50
Разом перевезень	х	х	49533	х	133,74

Інші витрати включають знос спецодягу і взуття. Витрати на придбання спецодягу планують виходячи з норм і термінів її служби: комбінезон – 15 шт. на 6 міс., куртка (бавовна) – 15 шт. на 6 міс., черевики - 15 пара на 6 міс., чоботи - 15 пара на 6 міс., рукавиці - 15 пара на 6 міс.

Таблиця 3.9

Потреба в спецодязі і взутті

	Чисельність працівників, осіб	Норма розходу на 1 механізатора, комплект	Потреба всього, шт.	Ціна комплекту, грн.	Сума
Комбінезон	15	1	15	1600	24000

Продовження таблиці 3.9

Куртка (бавовна)	15	4	15	3400	51000
Черевики	15	1	15	2000	30000
Чоботи	15	1	15	2000	30000
Рукавиці	15	2	15	600	9000
Всього	х	х	х	х	144000

Розрахунок загальногосподарських витрат

Загальновиробничі витрати:

- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- утримання адміністративних приміщень (амортизація та поточний ремонт);
- комунальні послуги;
- транспортні витрати на управління.

Таблиця 3.10

Загальногосподарські витрати, грн.

Статті загальногосподарських витрат	Розмір щомісячних загальногосподарських витрат, грн.	Всього за рік, грн.
Оплата праці АУП	150000	1800000
Відрахування на соціальні заходи (22%)	33000	396000
Утримання адміністративних приміщень:		
в т. ч. амортизація	10236,10	122833,2
поточний ремонт	10000	120000
Комунальні послуги;	15000	180000
Транспортні витрати на управління	50000	600000
Всього	268236	3218833

Розрахунок точки беззбитковості

В доповнення плану прибутків і збитків необхідно провести аналіз беззбитковості, у результаті якого знаходиться точка беззбитковості, тобто мінімальний обсяг продукції, при якому надходження від продажу дорівнюють витратам на виробництво.

Для визначення точки беззбитковості (ТБ) необхідно знати:

- 1) ціну продажу одиниці продукції (Ц);
- 2) змінні витрати на одиницю продукції ($B_{\text{змін}}$);

3) постійні витрати на весь обсяг продукції ($V_{\text{пос}}$)

Таблиця 3.11

**Постійні і змінні витрати на виробництво для розрахунку
точки безбитковості**

Витрати	Зерно
Питома вага в товарній продукції, %	100
Постійні витрати, тис. грн. ($V_{\text{пос}}$)	3218,833
Змінні витрати, тис. грн. ($V_{\text{змін}}$)	1196,7
Обсяг реалізації, ц	16725,9
Змінні витрати на 1 ц продукції, грн./ц	80,4
Обсяг продажу, тис. грн.	58090,0
Ціна реалізації 1 ц продукції, грн.	1550

$$\text{Точка безбитковості} = 3218833 / 1469,6 = 2190,3$$

У результаті точка безбитковості дорівнює 2190,3, тобто мінімальний обсяг продукції, при якому надходження від продажу дорівнюють витратам на виробництво.

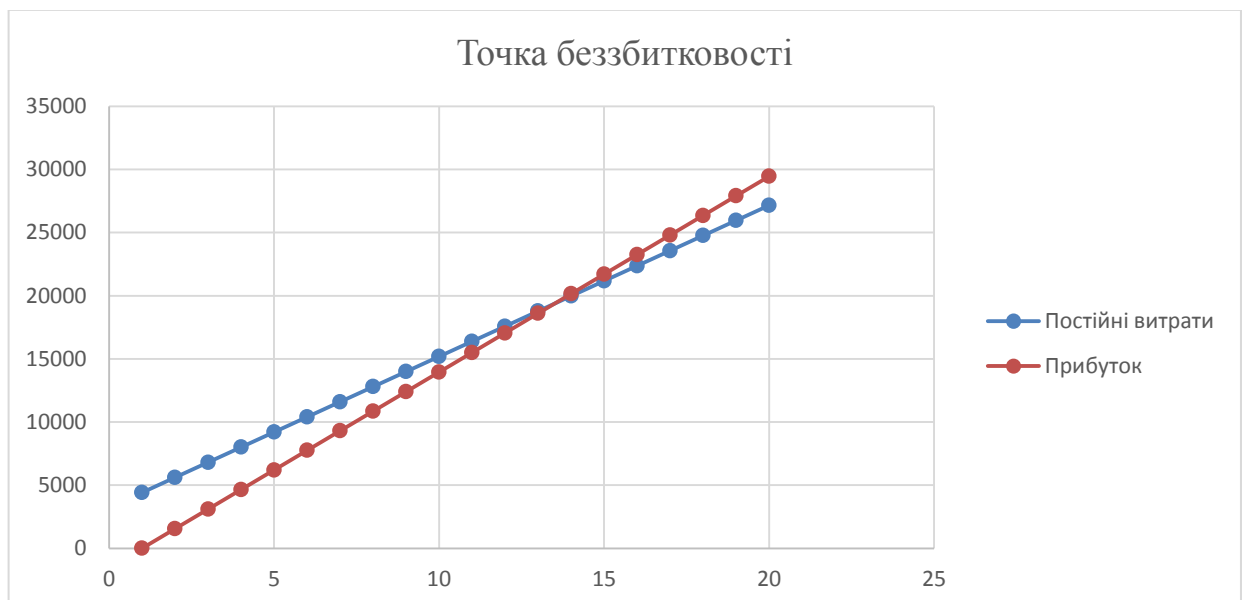


Рис. 3.1. Ефективність впровадження інвестиційного проекту

Для початку розрахуємо ефективність розвитку продукції соняшнику в господарстві за попередні роки. Для цього застосуємо інтегральну

методологію економічного аналізу, та визначмо фактори котрі впливають на ефективність.

Таблиця 3.12

Дані для аналізу ефективності виробництва соняшнику за 2017-2019 рр.

Показник	2017	2018	2019	Відхилення	
				2017	2018
Дохід від реалізації послуг тис. грн.	30138731	42118955	60994500	30855769	18875545
Загальні витрати, грн	77269,4	119415,4	195405,9	118136,5	75990,5
Ефективність виробництва	390,0	352,7	312,1	-77,9	-40,567

Як бачимо за попередній період ефективність мала негативний результат. У 2019 році в порівнянні з 2017 вона мала гірший результат (-77,9), але в порівнянні з 2018 ситуація покращилась, але все одно мав негативний результат (-40,5). Витрати підприємства у 2017 мали збільшення 118136,5 грн. у 2019 році відбулося їх зменшення на 75990,5 грн у попередньому році, що як раз і вплинуло на результат ефективності.

Запропонований проект для удосконалення ефективності діяльності підприємства у вирощуванні соняшнику це один з варіантів покращення стану підприємства.

Мета проекту: розрахована для визначення оптимальної ціни реалізації продукції соняшнику, та також прогноз отримання прибутку від її реалізації для покращення стану підприємства

Для початку заплануємо вкласти кошти у розмірі 150000 грн. Витрати для реалізації проекту по розробці та реалізації послуги буде в основному за рахунок кредиту. Тривалість проекту 3 роки.

Для визначення економічної ефективності інвестиційного проекту необхідно спочатку скласти бюджет проекту. Для цього потрібно визначити суми операційних витрат та запланованих доходів. Ціна реалізації у 2021 році

в середньому складі 1550 грн, оскільки 2020 році підприємство зазнало збитки через велику собівартість з за малу ціну реалізації.

Таблиця 3.13

Вихідні прогнозовані дані витрат та надходжень на 2021-2023 рік

Показник	Роки		
	2021	2022	2023
Грошові надходження	90039,5	116180	145225
Поточні витрати	79758,7	93624,3	109167,6

Для визначення економічної ефективності інвестиційного проекту необхідно провести проектний аналіз з визначенням показників результативності – чистої теперішньої вартості, рентабельність інвестицій, коефіцієнт вигоди/витрат.

Таблиця 3.14

Визначення ефективності проекту

Показники	2021	2022	2023
Сума інвестицій, грн.	150000		
Вигоди по проекту, тис грн.	90039,5	116180	145225
Поточні витрати по проекту, тис грн.	79758,7	93624,3	109167,6
Очікуваний прибуток, грн.	10280,8	22555,7	36057,4
Амортизація, грн.	2489,3	7896,2	10236,1
Коефіцієнт дисконтування $1/(1+R)^n$	0,8475	0,7182	0,6086
Чисті грошові потоки, тис грн.	12770,1	30451,9	46293,5
Дисконтовані грошові потоки, тис грн.	10822,7	21870,6	28174,2
Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, тис грн.	10822,7	32693,2	60867,4
Дисконтовані вигоди, тис грн.	92149,2	121851,1	151454,7
Дисконтовані витрати, тис грн.	67595,5	67241,0	66439,4

Для оцінювання запропонованого проекту та з метою прийняття рішення щодо його фінансування занесемо розрахункові значення критеріїв ефективності проекту в таблицю 3.15.

Таблиця 3.15

Індикатори ефективності проекту

Показники	Значення	Рішення
Чиста теперішня вартість проекту (NPV)	60717,4	Проект варто прийняти
Рентабельність інвестицій (PI), %	40,6	Проект є прибутковим
Коефіцієнт вигоди/затрати	1,82	Проект приймається

Проведемо аналіз ризиків даного проекту, і як вони можуть вплинути на подальшу діяльність компанії.

Таблиця 3.16

Розрахунок ймовірності сценаріїв

Сценарії	Ймовірність	Прибуток, грн
Оптимістичний	0,5	60717,4
Нормальний	0,3	48620,0
Песимістичний	0,2	29540,5
Всього	1	-

Для характеристики ризику, як міри невизначеності використовуємо такі показники:

1. Дисперсія:

$$D(x) = \sum (x_i - M(x))^2 P_i$$

$$M(x) = \sum x_i P_i$$

де, $M(x)$ – математичне очікування інтегрального ефекту проекту;

x_i – інтегральний ефект при i -му сценарії;

P_i – вірогідність реалізації цього сценарію.

$$M(x) = 30433,7 + 14586 + 5908,1 = 50927,8$$

$$D(x) = 49397824,1 + 1597782,25 + 91483320,3 = 142478927$$

2. Середньоквадратичне відхилення:

$$\delta(x) = \sqrt{D(x)}$$

$$\delta(x) = \sqrt{142478927} = 11936,5$$

3. Коефіцієнт варіації:

$$\text{var}(x) = \delta(x) / M(x)$$

$$\text{Var}(x) = 11936,5 / 50927,8 = 0,23$$

Мінливість вважається слабкою, якщо коефіцієнт варіації менше 10% середньою 11-25%, та значною більше 25%. У нашому випадку ризик є незначним, бо показник становить 23%

За допомогою трендового аналізу порівнюємо кожен позицію звітності з певними попередніми періодами і визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показника. За допомогою тренду здійснено перспективний прогностичний аналіз та отримуємо невелику кількість ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства.

Таблиця 3.17

Матеріали до розрахунку трендових рівнянь отримання прибутку.

Вихідні дані	Елементи для розрахунку параметрів трендових рівнянь			
	$\hat{y}_t = a_0 + a_1 t$			
Рік	Прибуток, грн. (y)	t	t ²	yt
2021	10280,8	1,0	1,0	10280,8
2022	22555,7	2,0	4,0	45111,4
2023	36057,4	3,0	9,0	108172,2
Σ	68893,9	6,0	14,0	163564,4

$$a_0 = \frac{\sum y \cdot t^2 - \sum y t \cdot \sum t}{n \cdot \sum t^2 - (\sum t)^2} = 2811,967$$

$$a_1 = \frac{n \cdot \sum y t - \sum y \cdot \sum t}{n \cdot \sum t^2 - (\sum t)^2} = 12888,3$$

Рівняння прямолінійного тренду має наступний вигляд: $\hat{y}_t = 2811,9 + 12888,3t$. Отже щорічно прибуток має тенденцію до збільшення на 12888,3 грн.

Висновок: проаналізувавши усі розрахункові показники ефективності можна вважати, що проект є ефективним, оскільки чиста теперішня вартість проекту більше нуля, чиста теперішня вартість проекту більше 100%. Коефіцієнт вигоди та витрат говорить про високу поточну рентабельність виробництва з використанням нової техніки 182% доходу на вкладену 1 гривню поточних затрат.

Висновки до третього розділу

1. Враховуючи погіршення результатів економічної ефективності виробництва основного виду продукції в господарстві, йому пропонується оновити основні підходи до виробництва соняшнику. А саме, переглянути основні сорти, які застосовуються для виробництва продукції, добрива та технологію виробництва та канали її реалізації.

2. Для впровадження інвестиційного проекту з оновленого підходу по виробництву соняшнику, господарству необхідно вкласти 150000 грн. Загальний обсяг необхідних фінансових ресурсів для реалізації проекту підприємство здатне здійснити за власний рахунок. Тривалість проекту 3 роки.

3. Під час розрахунку виробничого плану було встановлено, що загальна сума поточних витрат на виробництво та реалізацію продукції планується у наступному розмірі: 1-й рік – 79758,7 грн., 2-й рік – 93624,3 грн., 3-й рік - 109167,6 грн.. Збільшення витрат по проекту починаючи з другого року пояснюється інфляційними процесами, які відбуваються в країні.

4. Аналіз інвестиційного проекту довів, що він є доцільним, оскільки значення чистої теперішньої вартості модифікованої перевищує суму інвестицій, а коефіцієнт вигоди/витрати більший за одиницю.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. На підставі проведених досліджень теоретико-методичного характеру було встановлено, що конкуренція – це суперництво між товаровиробниками на ринку продукції певної галузі, яка стимулює їх до покращення якості виготовленої продукції, її асортименту, зміни та/або впровадження новітніх технологій, ефективності використання наявних ресурсів з метою підвищення своєї конкурентної позиції на ринку, і як результат, високих доходів від результатів своєї діяльності.

2. Аналіз основних методик, що застосовуються для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства довів, що станом на сьогодні не існує єдиної методики визначення конкурентоспроможності продукції. Їх різноманіття суттєво відрізняється між собою, як за легкістю та складністю застосування, так і за підходами та прийомами.

3. Продукція будь-якого підприємства може бути конкурентоспроможною на ринку за умови високої її якості та необхідності для споживача у поєднанні з низькою ціною та добре налагодженою роботою маркетингової служби.

4. На підставі проведених досліджень можна стверджувати, що фермерське господарство «Нове» велике за розміром, має у своїй наявності 2360 га земельних ресурсів, потужну матеріально-технічну базу (яка раціонально та ефективно використовується) і спеціалізується на виробництві соняшнику та зернових культур, а відтак має олійно-зерновий напрям спеціалізації.

5. Аналіз показників результатів фінансової діяльності господарстві довів, що воно ліквідне, платоспроможне та фінансово стійке (розмір власний капітал значно перевищує його зобов'язання). Проте результати економічної ефективності виробництва продукції доводять, що, незважаючи на спеціалізацію господарства на вирощуванні соняшнику, його ефективність

виробництва значно погіршилась і практично зійшла до нуля (на відміну від інших видів продукції).

6. На підставі проведених досліджень за допомогою матриці БКГ, було встановлено, що основний вид продукції господарства – соняшник – частково попадає до категорії «Знаки питання», що свідчить про необхідність прийняття важливого рішення щодо подальшого виробництва даного виду продукції на підприємстві.

7. Враховуючи погіршення результатів економічної ефективності виробництва основного виду продукції в господарстві, йому пропонується оновити основні підходи до виробництва соняшнику. А саме, переглянути основні сорти, які застосовуються для виробництва продукції, добрива та технологію виробництва та канали її реалізації.

8. Для впровадження інвестиційного проекту з оновленого підходу по виробництву соняшнику, господарству необхідно вкласти 150000 грн. Загальний обсяг необхідних фінансових ресурсів для реалізації проекту підприємство здатне здійснити за власний рахунок. Тривалість проекту 3 роки.

9. Під час розрахунку виробничого плану було встановлено, що загальна сума поточних витрат на виробництво та реалізацію продукції планується у наступному розмірі: 1-й рік – 79758,7 грн., 2-й рік – 93624,3 грн., 3-й рік - 109167,6 грн.. Збільшення витрат по проекту починаючи з другого року пояснюється інфляційними процесами, які відбуваються в країні.

10. Аналіз інвестиційного проекту довів, що він є доцільним, оскільки значення чистої теперішньої вартості модифікованої перевищує суму інвестицій, а коефіцієнт вигоди/витрати більший за одиницю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник - вид. 2-ге, доповнене і перероблене, - К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.;
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практик: учебник/М.КНОРУС,2005 – 672С;
3. Блэквэл Э. Как составить бизнес-план.- М.: ИНФРА-М, 2006.;
4. Борисенко З.Основи конкурентної політики. Навчальний посібник для ВНЗ (затв. МОН України)-К. Таксон-2004-704-с.;
5. Віданов Н.В. Маркетинг і маркетингові дослідження // Маркетинг. - 2014. - № 4 (52). - Стр. 10;
6. Волкова О.И Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф.. - М.: ИНФРА-М, 2007.-416 с.;
7. Горкавий В.К. Статистика. К. : Вища школа, 1994. - 303 с.;
8. Горелкіна І.А. Методичні підходи до обґрунтування системи економічних показників оцінки ефективності діяльності організації // Економічний аналіз: теорія і практика. - 2011. - № 9;
9. Горкавий В.К. Статистика : Підручник. – К. : Вища шк., 1995. – 415 с.;
10. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентноспроможність підприємства. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України)-К. ЦУЛ-2006-384-с.;
11. Збарський В.А. Оцінка показників рентабельності підприємства/ В. Збарський // Економіка АПК. - 2007. - №5.;
12. Кавасаки Г.Как свести конкурентов с ума: создайте отрыв, получите прибыль и наслаждайтесь-М. Росмэн-2004-317-с.;
13. Калягин Г.В.Конкурентоспособность кооперации в переходной экономике: институциональный подход. Учебное пособие для экономических специальностей ВУЗов-М. Инфра-М-2004-160-с.;

14. Комличенко Е. И. CRM-подход как объективная необходимость в системе взаимодействия «фирма – клиент» / Е. И. Комличенко (Антонюк) // «Маркетинг – крок у третє тисячоліття» : IV Всеукр. наук.-практ. студ. семінар, 31 бер. 2005 р. : зб. тез доп. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – С. 20–21 (0,083 д.а.);
15. Котельніков Д.І., Задорожна С.М.Управління конкурентноспроможністю. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) -К. Слово-2004-168-с.;
16. Лінійно-функціональний тип організаційної структури управління підприємством (Електроний ресурс) - <https://pidru4niki.com/16330826/ekonomika/> - вільний доступ;
17. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», 2000. - 864 с.;
18. Петренко И.Я. Экономика сельскохозяйственного производства// И.Я. Петренко, П.И. Чужинов - Алма-Ата: Кайнар, 1992. - 560 с.;
19. Поліщук О.В. Планування результативної діяльності підприємства – К.: КНЕУ, 2001. - 432 с.;
20. Поняття конкуренції і її функції (Електроний ресурс) - <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/405-ponyattya-konkurencz-funkcz.html> - вільний доступ;
21. Прескотт Дж., Миллер С.Конкурентная разведка: уроки из окопов (пер. с англ.) -М. Альпина-2004-336-с.;
22. Річард Кох. Менеджмент і фінанси: від А до Я / Пер. з англ. В. Швецова.: Пітер, 2006. - 496 с.;
23. Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г., Єханурова Ю.І.Управління міжнародною конкурентноспроможністю підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України).- 2-е вид. -К. ЦУЛ-2006-456-с.;
24. Соловйов Б. Основы теории і практики маркетингу. Москва, - 2015, -6 с;

25. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] /М.М. Трещов //економічний простір. - 2009. -№23/1. - С. 118-126. - Режим доступу до журналу: <http://www.nbuuv.gov.ua>;
26. Чекотовський Е.В. Основи статистики сільського господарства: Навч. посібник./ Е.В. Чекотовський - К.: КНЕУ, 2001. - 432 с.;
27. Шило В.П., Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Темченко А.Г., Брадул О.М. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.;
28. Косянчук Т .Ф ., Лук'янова В.В., Майорова Н .І., Швил В.В. Економічна діагностика: Навчальний посібник / За заг. ред. Т.Ф. Косянчук – Львів: Новий Світ - 2000. 2007. - 452 с. Режим доступу: <http://194.44.152.155/elib/local/sk749562.pdf>